

# **KATEPILLARISTA KAUPPAKASSIIN**

Product placement suomalaisessa tv-ohjelmatuotannossa

Viestinnän koulutusohjelma  
Audiovisuaalisen mediatuotannon  
suuntautumisvaihtoehto  
Opinnäytetyö  
8.5.2006

---

Josephina Lappeteläinen

Koulutusohjelma Viestinnän koulutusohjelma		Suuntautumisvaihtoehto Audiovisuaalinen mediatuotanto	
Tekijä Josephina Lappeteläinen			
Työn nimi Katepillarista kauppakassiin. Product placement suomalaisessa tv-ohjelmatuotannossa			
Työn laji Opinnäytetyö		Aika 22.5.2006	Sivumäärä 41+1
<p>TIIVISTELMÄ</p> <p>Product placemet eli tuotesijoittelu on yleistynyt suomalaisissa televisio-ohjelmissa viime vuosina. Tuotesijoittelu, kuten koko televisiotoiminta, on lainsäädännössä tiukasti säädeltyä ja valvottua toimintaa. Piilomainonta, sponsorointi, yhteistyökumppanuus ja tuotesijoittelu sekoitetaan usein keskenään. Osittain nämä toiminnot ovatkin päällekkäisiä. Ongelmia aiheuttaa se, että nykyinen lainsäädäntö ei tunne tuotesijoittelua, joten sillä ei ole tarkasti määriteltyä asemaa.</p> <p>Tuotesijoittelu kotimaisissa ohjelmissa on vielä suhteellisen pientä. Laajempaa toiminta on elokuva-puolella, jossa rajoitukset ovat huomattavasti liberaalimmat. Yhdysvalloissa tuotesijoittelu on osa tuotantobudjetin. Painetta rahoituksen lisäämiseen on myös Suomessa ja Euroopassa.</p> <p>Euroopan unionissa on valmisteltu uutta televisiodirektiiviä, joka mahdollistaisi nykyistä vapaamman mainonnan, myös product placementin, käytön osana televisio-ohjelmien rahoitusta. Direktiiviehdotus on vasta ensimmäisellä kierroksella, joten ihan lähiaikoina product placement tuskin saa laissa määriteltyä asemaa.</p> <p>Opinnäytetyössäni olen haastatellut suomalaisia televisiotuottajia tarkoituksena selvittää tuotesijoittelun asemaa ja käytäntöä kotimaisissa televisio-ohjelmissa. Teemahaastatteluissa käsiteltiin myös piilomainontaa, sponsorointia, erilaisia yhteistyökuvioita sekä ohjeistuksen tarpeellisuutta.</p> <p>Vaikka product placement ei vielä suuressa mittakaavassa ole merkittävä osa tuotannon rahoitusta, siihen suuntaan on paineita. Tällä hetkellä televisiotoiminnassa haetaan niitä rajoja, joiden puitteissa tuotesijoittelua voisi laillisesti käyttää osana budjetointia ja kustannusten kattamista.</p>			
Teos/Esitys/Produktio			
Säilytyspaikka Taideteollisen korkeakoulun kirjasto, Aralis-kirjastokeskus			
Avainsanat Product placement, tuotesijoittelu, rahoitus, televisio			

Degree Programme in Media		Degree Audio-visual Media Production	
Author Josephina Lappeteläinen			
Title Catepillars and carrier bags. Product placement in Finnish tv-production			
Type of work Final Thesis	Date 22.5.2006	Pages 41+1 appendix	
<p>ABSTRACT</p> <p>Product placement has become more and more common in Finnish television programmes lately. Product placement, as with the whole of the television industry, is strictly regulated and monitored by law. Surreptitious advertising, sponsorship, cooperative partnerships and product placement are often confused with each other. Partially these activities are interpenetrative. Present legislation doesn't recognise product placement, therefore it doesn't have any specific position in law, thus causing problems.</p> <p>Product placement in domestic tv-programmes is still relatively modest. More extensive activity is perceivable at the movies where the restrictions are considerably more liberal. In the United States, product placement is a part of a production's budget. Pressure to increase financing has grown in both Finland and Europe.</p> <p>There has been considerable preparation in advance of a new television directive in the European Union which would allow more liberal advertising and product placement as a part of financing tv-programmes. The proposal for a new directive is currently only on its first round so product placement probably won't become better defined in law in the near future.</p> <p>Finnish television producers were interviewed as part of the research for this thesis, in order to clarify product placement position and usage in domestic television programmes. Surreptitious advertising, sponsorship, different kinds of cooperative partnerships and the need for guidance were also discussed in the course of the themed interviews.</p> <p>Even though product placement does not currently play a significant part in the financing of a production, there are certainly pressures in that direction. In the field of television, the legal boundaries of product placement are presently being explored in order to assess its position as a part of budgeting and covering expenses.</p>			
Work / Performance / Project			
Place of Storage The Library of the University of Art and Design Helsinki, Aralis Library			
Keywords Product placement, financing, television			

## SISÄLLYS

1 JOHDANTO.....	1
2 KÄYTÄNNÖN KOKEMUKSESTA TEORIAAN.....	2
2.1 Alkuperämaa USA .....	3
2.2 Televisio täynnä tuotemerkkejä .....	3
2.3 Tuotesijoittelun tutkimus ja tulkinta .....	4
3 KÄSITTEIDEN MÄÄRITTELYÄ .....	6
3.1 Tuotesijoittelu vai brändinäkyvyys.....	7
3.2 Sponsorointi ja yhteistyökumppanuus.....	8
3.3 Brändit ja barter .....	8
3.4 Piilomainonta.....	10
4 TUOTESIJOITTELU LAIN VALVONNASSA.....	11
4.1 Mitä Suomen laki sanoo tuotesijoittelusta?.....	12
4.2 Euroopan unionin laki television säätelystä muuttumassa .....	13
4.3 Kanavien itsesäätely .....	15
5 TUTKIMUKSEN HAHMOTTUMINEN.....	16
5.1 Rajaus .....	16
5.2 Tutkimuskysymys .....	17
5.3 Haastateltavien valinta.....	17
5.4 Haastattelujen kulku .....	18
6 HAASTATTELUJEN PURKU .....	18
6.1 Product placement teoriassa ja käytännössä .....	19
6.2 Huomaamaton product placement.....	21
6.3 Tuotantoyhtiö on yritys .....	22
7 ONGELMALLINEN TUOTESIJOITTELU.....	24
7.1 Kanavat vastaavat ohjelmistosta .....	25
7.1.1 Yleisradio .....	25
7.1.2 Kaupalliset kanavat .....	28
7.2 Piilomainonta ja lain tulkinta.....	29
7.3 Julkisuuskuva ja amerikkalaiset esikuvat .....	31
8 TULEVAISUUS JA SÄÄNNÖT .....	34
8.1 Lisääntyykö tuotesijoittelu?.....	35
8.2 Kirjoitettujen sääntöjen tarpeellisuus .....	36
9 YHTEENVETO.....	37
LÄHTEET .....	39
LIITE	

## 1 JOHDANTO

*Product placement* eli tuotesijoittelu on ollut tv-ohjelmien yksi puhutuimmista aiheista viime aikoina. Tuotesijoittelun käsittelyä julkisuudessa on leimannut piilovaikuttamisen pelko, eikä objektiivisuus ole läheskään aina määritellyt keskustelun tasoa. Ennakkoluulot ja aiheen suhteellisen kansantajuinen hahmottaminen eivät ole mahdollistaneet kaikkien asianosaisten mielipiteitten kuulemista. Piilomainonta jo sanana sisältää negatiivisia mielleyhtymiä, vaikka tuotesijoittelu ei sellaiseen välttämättä aihetta annakaan.

Yhdysvalloista alkunsa saaneen tuotesijoittelun historia on lähes yhtä pitkä kuin televisionkin. Miljoonia katsojia saavien ohjelmien huomioarvo on suuri, joten ajan kuluessa myös tuotteiden valmistajat ovat huomanneet potentiaaliset markkinaraot. Koska tv-ohjelmissa näkyy luonnollisesti tuotemerkkejä, miksei hyödyntää valmiiksi pedattua näkyvyyttä.

Tv-ohjelmaa, jossa ei näkyisi tuotemerkkejä, on vaikea löytää nykyään. Elämme *brändien* ympäröimänä, joten televisio ei tee tässä poikkeusta. Suurin osa ohjelmista on lisäksi ammattimaisesti toimitettua ja tuotettua, jolloin jokainen välittyvä kuva on tarkkaan mietitty. Tunnistettavat tuotemerkit ovat tv:ssä harvoin sattumalta, yleensä kaikki näkyvä (ja kuuluva) on läpikäynyt tiukan prosessin. Näistä brändeistä suurin osa ei kuitenkaan ole tuotesijoittelua.

Tässä opinnäytetyössäni keskityn television kaupalliseen tuotesijoitteluun, *product placementiin*. Brändisijoittelu, jota käytetään joskus tuotesijoittelun synonyyminä ei vastaa sisällöltään tarkoittamaani *product placementiä*. Brändisijoittelu ei kata

kaupallisuutta, joka liittyy läheisesti tuotesijoitteluun. Pelkkä tuotenäkyvyys televisiossa ei siis kata työssäni käyttämää termiä tuotesijoittelu, koska siinä ei välttämättä ole mitään kytköksiä tuotetta valmistavan yrityksen ja sen ohjelmaansa sijoittavan tuotantoyhtiön välillä.

Tuotesijoittelua verhoavat ennakkoluulot johtuvat osin siitä, että product placementiä ei tavallinen katsoja välttämättä huomaa. Sopimukset tuotesijoittelusta kuuluvat normaalin liikesalaisuuden piiriin eikä niitä ilmoiteta ohjelmatiedoissa. Kiitokset ja yhteistyökumppanit näkyvät joidenkin ohjelmien lopputeksteissä, mutta niissä ei eritellä yhteistyön laatua.

Opinnäytetyöni tarkoituksena on selvittää miten ja miksi product placementiä käytetään kotimaisissa tv-ohjelmissa. Tutkimustyön olen tehnyt haastattelemalla suomalaisia televisiotuottajia. Luvussa kaksi pohjustan aihettani ja luon silmäyksen product placementin historiaan. Luvussa kolme pyrin selittämään aiheeseen liittyvää terminologiaa niin kuin se tässä opinnäytetyössä ymmärretään. Luku neljä keskittyy lainsäädäntöön ja valvontaan ja luvussa viisi pohjustan varsinaista tutkimusosaani, haastatteluja. Luvut kuusi, seitsemän ja kahdeksan perustuvat haastatteluista saamani materiaalin raportointiin ja lopussa luvussa yhdeksän teen yhteenvedon ja analysoin opinnäytetyöni materiaalia.

## 2 KÄYTÄNNÖN KOKEMUKSESTA TEORIAAN

Itse kohtasin product placementin todellisuuden harjoittelussani tuotantoassistenttina keväällä 2005. Juuri Suomen televisioon ostettu suosittu amerikkalainen formaatti aiheutti kuohuntaa kotimaisena versiona. Alkuperäisessä ohjelmassa näkyvät tuotemerkit olivat ohittaneet julkisen debatin, mutta vastaavan kaavan toistaminen täällä omin voimin suomen kielellä sai aikaan kohun lehdistössä.

Julkinen tuotesijoittelusta puhuminen sai myös omassa tuotantoyhtiössäni kuohuntaa aikaan. Varmuuden vuoksi poistimme kuvausautojen teippauksia kesken tuotantopäivän ja kuvakulmiin ilmestyi muutakin harkinnanvaraista kuin taiteellisuus ja tekniikka. Kukaan meistä ei halunnut ohjelmaa Julkisen sanan neuvoston (lyh. JSN) noottilistalle, vaikka tuotannossa ei oltukaan rikottu lainsäädäntöä sen paremmin kuin moraalistakaan kuria.

Tapaus jäi vaivaamaan minua, varsinkin kun kohun aikaansaanut ohjelma ei mitään sanktioita kärsinyt. Miten erotella tuotesijoittelu ja laissa kielletty piilomainonta? Voidaanko puhua piilomainonnasta, jos sen ilmiselvästi huomaa? Miksi joittenkin ohjelmien brändinäkyvyys saa aikaan kanteluja ja toisten taas hyväksytään kyselemättä? Ja tärkeimpänä: mitä minä tulevana tv-työn ammattilaisena ja av-mediatuottamisen opiskelijana tiedän product placementistä?

## 2.1 Alkuperämaa USA

Product placementin historian katsotaan saaneen alkunsa elokuvista. Tarkkaa vuosilukua ei kukaan ole uskaltanut sanoa, mutta asiaan perehtynyt amerikkalainen media-analyytikko Jay Newell Iowan yliopistosta väittää, että product placementin historia on lähes yhtä pitkä kuin elokuvateollisuuden. Hän esittää kaupallisen tuotesijoittelun aluksi vuosilukua 1932, jolloin *Scarface*-elokuvan tähti Paul Muni poltti tietynmerkkisiä savukkeita ja tupakkayhtiö hoiti elokuvan mainontaa 250 000 dollarin arvosta (Weintraup 2005, 2). Englantilainen product placement –välitystoimintaan keskittynyt yritys NMG Product Placement suuntaa historiikissaan samoille vuosiluvuille sijoittaen kaupallisen tuotesijoittelun alkamisajankohdaksi elokuvan *It Happened One Night* vuodelta 1934, tähtinäyttelijänä Clark Gable (NMG Product Placement, History 1). Yleisesti eri lähteissä ei kuitenkaan sivuuteta vuotta 1982, jolloin Steven Spielbergin elokuva *ET* sai ensi-iltansa ja elokuvassa näkyvien Reese's Pieces-suklaamakeisten myynnin sanotaan nousseen jyrkästi<sup>1</sup>. Laajamittaisen product placementin voidaan siis kenties sanoa alkaneen tästä lastenelokuvasta.

## 2.2 Televisio täynnä tuotemerkkejä

Edellisen luvun periaatetta mukaillen voidaan ajatella, että tuotesijoittelu televisiossa on myöskin samanpituinen kuin televisiotoiminnan historia. Alissa Quart kirjassaan *Brändätyt* on päätyntä samantyyppiseen johtopäätökseen. Hän mainitsee esimerkkinä vuosiluvun 1949 ja television lastenohjelman *The Magic Clown*, jossa Bonomo's Turkish Taffy -toffeeekaramellit olivat osa juonta (Quart 2003, 141). Kyseiset makeiset

---

<sup>1</sup> Ks. esim. Avek 2/05 Joki, Pääosissa tuotemerkit

tuskin olivat televisiossa näkyvästi esillä ilman mitään sopimuksia valmistajan ja tuotantoyhtiön välillä.

Eurooppalaisesta tai suomalaisesta tuotesijoittelusta ei ole saatavilla niin runsaasti tietoa. Itse en löytänyt suomifilmien historiikeista mainintoja product placementistä, mutta se ei toki tarkoita, etteikö niitä olisi ollut tai niistä ei olisi kirjoitettu<sup>2</sup>. Olihan suomalainen televisiokin aikansa edelläkävijä myyden mainosaikaa ohjelmien väliin. Tutkija Jukka Kortin mukaan tuotesijoittelumaista sponsoritoimintaa oli suomalaisessa kaupallisessa televisiossa jo ihan sen alkuaikoina (Virtanen 2005, C1). Edelleen NMG:n historiikki esittää, että ensimmäinen englantilainen tv-tuotanto, jossa product placementiä esiintyi, oli Roger Mooren tähdittämä *Pyhimys*, jossa ajettiin ruotsalaisella Volvolla (NMG Product Placement, History 2).

Tuotesijoittelu on tänä päivänäkin kaikkein näkyvintä yhdysvaltalaisessa elokuva- ja tv-tuotannossa. Pikkuhiljaa se on tekniikan kehittyessä siirtymässä muihinkin audiovisuaalisiin teoksiin kuten tietokonepeleihin (Quart 2003, 139, 146, 147) ja laulujen sanoihin ja musiikkivideoihin (Similä 2006, 20, 21). Digitalisoitumisen myötä tuotemerkkejä on myös mahdollista lisätä jo kuvattuihin sarjoihin. Esimerkiksi Suomessakin näkyvään *Kova laki* –sarjaan on digitaalisesti suunniteltu editoitavan lisää brändejä (Haltsonen 2001).

Euroopassakin product placementiä käytetään, mutta enemmän elokuvatuotannoissa kuin tv-puolella. Euroopan unionin lainsäädäntö asettaa omat rajoituksensa, joita vielä jokaisen maan omat lait ja tulkinnat rajoittavat. Tuotesijoittelu on kuitenkin kasvava liiketoiminnan muoto, joka on synnyttänyt esimerkiksi jo edellä mainitun NMG –yrityksen. NMG:n toiminnan perusteena on välittää sopivia product placement –yhteistyökumppaneita niitä tarvitseville tuotantoyhtiöille (NMG Product Placement).

### 2.3 Tuotesijoittelun tutkimus ja tulkinta

Product placement –toiminta vaikuttaa Suomessa vielä kovin pieneltä. Tähän johtopäätökseen voi päätyä ainakin sen takia, että aihetta ei ole akateemisen

---

<sup>2</sup> Ks. esim. Teemu Mäkitalon diplomityö Viihteellisen mediatuotteen hyödyntäminen kuluttajille suunnatussa markkinointiviestinnässä – tarkastelun kohteena kotimainen elokuva 2005, Tampereen Teknillinen yliopisto. Aihetta lähestytään elokuvasponsoroinnin näkökulmasta.



tutkimuksen valossa käsitelty vielä kovinkaan paljon. Laura Grönqvistin pro gradu-työ vuodelta 2004 käsittelee aihetta television brändiesiintymisten kautta (Grönqvist 2004). Tämän akateemisen työn lisäksi löysin vain muutaman muun aihetta lähestyneen yliopistotutkimuksen. Jos tuotesijoittelussa kyseessä olisi laajamittainen toiminta, voitaisiin hyvin kuvitella tutkijoidenkin kiinnostuneen aiheen käsittelystä useasta eri näkökulmasta.

Nando Malmelin on tehnyt tohtorin väitöksensä mainonnan tutkimuksesta. Kirjassaan *Mainonnan lukutaito: Mainonnan viestinnällistä luonnetta ymmärtämässä* vuodelta 2003 Malmelin sivuaa useaan otteeseen myös tuotesijoittelua, joka siis liittyy olennaisesti yritysten markkinointiin ja mainontaan. Johdannossaan myös Malmelin toteaa, että aiheesta ei ole liiemmin Suomessa kirjoitettu, varsinaista mainonnan tutkimusta ei oikeastaan ole (Malmelin 2003, 13).

Eri ministeriöt teettävät selvityksiä, jotka liittyvät myös elokuva- ja televisioalaan. Kauppa- ja teollisuusministeriön selvitys vuodelta 1994 liittyy aikaan, jolloin Suomessa oli vielä kolme valtakunnallista televisiokanavaa ja kanavien ulkopuoliset tuotantoyhtiöt vasta alkutekijöissään. Selvityksessä yritetään löytää keinoja audiovisuaalisen liiketoiminnan kehittämiseksi. Product placementistä ei selvityksessä ole mainintaa, mutta independent<sup>3</sup>-tuottajilla aavistellaan olevan kanavarahan ulkopuolisia ”sponsoreita” (lainausmerkit suoraan selvityksen tekstistä). Lisäksi selvitys ehdottaa tuotantokustannusten alentamiseksi mm. sponsoreiden antamia tavarapalkintoja tai kuvaustiloja. (Eriksson 1994, 15, 27.) Nämä yli kymmenen vuotta sitten hahmotellut yhteistyökuviot vaikuttavat nykypäivänä hyvinkin alkeellisilta, kehitys on edennyt tälläkin saralla huomasti. Sen huomaa jokainen kriittisesti televisiota katsova.

Kymmenen vuotta myöhemmin tehty liikenne- ja viestintäministeriön *Arvid-klusteriohjelman* loppuraportti käsittelee samaa teemaa, palvelujen kustannuksia ja ansaintaa digi-tv:ssä. Selvityksessä sanotaan suoraan, että prime time-ajan<sup>4</sup> ulkopuoliset ohjelmat saavat niin vähän, jos ollenkaan rahaa kanavalta, että niiden tuottajien pitää etsiä ohjelmayhteistyökumppaneita näkyvyyttä vastaan rahoituksen saamiseksi muualta. Nurinkurista kyllä, raportin myöhemmässä osassa väitetään, että product placement on suomalaisilla tv-kanavilla kiellettyä. (Digitaalisen television

---

<sup>3</sup> Tässä työssä independent -tuotannolla tarkoitetaan kanavan ostamaa, itsenäisen tuotantoyhtiön tekemää tuotantoa.

ansaintalogiikat 2004, 10, 28.) Väite ei pelkästään kumoa raportin aikaisemman osan toteamusta, vaan on myös väärä. Suomessa ainoastaan Yleisradion kanavilla tuotesijoittelu on kiellettyä toimintaa.

Lehdistön kiinnostus product placementiä kohtaan on ollut kasvavaa aina keväästä 2005. Suomalaisittain toteutettujen formaattiohjelmien lisääntyminen kanavilla lienee yksi pääsyy tuotesijoittelusta kirjoitteluun, ainakin esimerkkiohjelmina esiintyvät toistuvasti *Robinson*<sup>5</sup>, *Suuri seikkailu*<sup>6</sup> ja *Baari*<sup>7</sup>. Kirjoittelut eri lehdissä ovat olleet hyvinkin kriittisiä poiketen näin voimakkaasti kotimaisten tuotemerkkien saamasta positiivisesta huomiosta kansainvälisissä elokuvissa. Tavallisen televisionkatsojan voi olla pelkästään lehtiä lukemalla vaikeaa saada selville mielipiteitten ja terminologian viidakosta, mistä product placementissä oikein on kyse. Ääriesimerkki kyseisestä toiminnasta oli Journalisti-lehden artikkelipäätoimittajan Timo Vuortaman kolumni omassa lehdessään lokakuussa 2005, jossa hän johdantokappaleessa niputtaa product placementin piilomainonnan yhdeksi lajityypiksi (Vuortama 2005, 1). Vähempikin käsitteiden vääristely sekoittaa jo entuudestaan epämääräistä aihetta.

### 3 KÄSITTEIDEN MÄÄRITTELYÄ

Product placement ei terminä ole tuntematon suomen kielessä. Sitä käytetään sujuvasti sekä arki- että akateemisessa kirjoituksessa. Yleisin käännös product placementille on tuotesijoittelu, mutta käännöksestä eivät kaikki aiheeseen perehtyneet tutkijat ole samaa mieltä. Myöskään termin sisällöstä ei ole olemassa vain yhtä tulkintaa.

Sponsorointi ja brändi ovat myös vierasperäisiä sanoja, joiden käännöksestä ei käydä aivan product placementin tasoista vääntöä. Silti ne audiovisuaaliseen kenttään sijoittuessaan tarvitsevat omat tulkintansa, joita yritän tässä luvussa selkeyttää. On tärkeää määrittää, mitä minä kyseisillä sanoilla tarkoitan tämän opinnäytetyön puitteissa. Lisäksi piilomainonta, joka liitetään läheisesti product placementiin on hankalasti ymmärrettävä termi.

---

<sup>4</sup> Prime time –ohjelma-aika on noin klo 18-22.

<sup>5</sup> Ruotsalainen seikkailuformaatti, jossa kilpailijat viedään eksoottiseen kohteeseen kamppailemaan pääpalkinnosta. Suomessa tuotettu kaksi kautta.

<sup>6</sup> Suomalainen seikkailuformaatti, jossa kilpailijat kamppailevat Suomessa. Tuotettu viisi kautta.

<sup>7</sup> Kilpailuohjelma, ensimmäinen tuotantokausi keväällä 2006. Ks. esim. Vihreä lanka nro 14/2006.

### 3.1 Tuotesijoittelu vai brändinäkyvyys

Product placementin yleisin suomenkielinen käännös on tuotesijoittelu, mukaillen sanaparin suoraan käännöstä englannista. Normaali tulkinta tuotesijoittelulle tarkoittaa kaupallista ja tarkoituksellista tuotteiden näkyvyyttä, yleensä televisio-ohjelmissa tai elokuvissa.

Product placement on saanut myös muita suomenkielisiä käännöksiä. Laura Grönqvist pro gradu -työssään kääntää sanan brändinäkyvyydeksi näin mukaillen James A. Kahhrin käyttämää sanaa brand placement (Grönqvist 2004, 6). Brändinäkyvyydellä Grönqvist kuitenkin ymmärtää sanan hyvin laajassa merkityksessä eikä sido sitä suoraan kaupalliseen toimintaan. Hänellä on kuitenkin hyvin mielenkiintoinen luokitusjärjestelmä brändinäkyvyydestä yleensä, johon palaan myöhemmin tässä luvussa.

Nando Malmelin on myös löytänyt product placementille oman käännöksensä väitöskirjassaan *Mainonnan lukutaito*. Hän käyttää termiä tuotejulkisuus rinnakkain termin product placemet kanssa (Malmelin 2003, 44). Sisällöllisesti Malmelin tarkoittaa tuotejulkisuudella samaa kuin tuotesijoittelulla. Olisi kuitenkin mielenkiintoista tietää, mistä hän suomennoksensa on johtanut. Väitöskirjassaan Malmelin ei perustele harvinaisempaa product placementin käännöstään millään.

Tässä työssä product placementin suomenkielinen vastine on tuotesijoittelu. Molemmat termit tarkoittavat kaupallista, tarkoituksellista tuotteiden näkyvyyttä, tässä työssä televisio-ohjelmissa. Vaikka useat tahot ovat valmiita liittämään rahan kaupalliseen tuotesijoitteluun, myös *barter*-toiminta, jota käsittelen hieman myöhemmin tässä kappaleessa on tässä työssä luokiteltu product placement-termin sisään.

Euroopan neuvosto on määritellyt product placementin ensimmäistä kertaa uudessa luonnoksessaan koko Euroopan kattavaksi televisiodirektiiviksi. Direktiiviehdotuksesta enemmän luvussa 4, jossa myös englanninkielinen määritelmä tuotesijoittelusta.

### 3.2 Sponsorointi ja yhteistyökumppanuus

Ohjelmien sponsorointi ei ole uusi ilmiö suomalaisessa televisiossa<sup>8</sup>. Uudestaan kiinnostavaksi tullut tapa mainostaa kaupallisilla kanavilla on laissa säädeltyä toimintaa. Helpoin tapa määritellä sponsorointi onkin seurata lain kirjainta:

9) [tässä laissa tarkoitetaan] *sponsoroinnilla kaikenlaista osallistumista televisio- tai radiotoiminnassa lähetettävien ohjelmien rahoitukseen, jos rahoitus tulee sellaiselta julkiselta tai yksityiseltä yritykseltä, joka ei harjoita televisio- tai radiotoimintaa tai audiovisuaalisten teosten tuotantoa, ja tarkoituksena on mainostaa yrityksen nimeä, tavaramerkkiä, mielikuvaa, toimintaa tai tuotteita* (Laki televisio- ja radiotoiminnasta, 1. luku, 2§).

Sponsoroinnista puhuttaessa puhutaan siis jo selkeästi rahasta. Raha ei kuitenkaan mene tuotantoyhtiöiden budjetteihin ja näin ohjelmien tekemiseen suoraan, vaan lähes kaikki sponsorit ostavat ns. sponssiplanssin<sup>9</sup> kanavalta. Luonnollisesti kanava saa näin rahoitusta, josta ainakin osa menee taas välillisesti tuotantoyhtiöille maksuina ohjelmien tekemisestä.

Usein käytetty malli esittää sponsorin yhteistyökumppanina tyyliin ”yhteistyössä” ja sponsorin nimi. Ohjelmissa ei kuitenkaan saa esitellä sponsorin tuotteita mainosluontoisesti. Tarkka television katsoja kuitenkin huomaa, että lakia tältä osin kierretään hyvinkin sujuvasti.

### 3.3 Brändit ja barter

Brändi on terminä vakiintunut arkipäiväiseen kielenkäyttöön. Suomessa käytössä on kaksi kirjoitustapaa, brändi ja brandi, molempia käytetään yhtä sujuvasti ja hyväksytysti. Tässä työssä käytän kirjoitusasua brändi, koska se on foneettisesti mielestäni selkeämpää.

<sup>8</sup> Vuonna 1957 Suomessa aloitti lähetystoiminnan TES-TV, jonka ohjelmistoa sponsoroitiin mm. tupakkafirmojen rahoilla. Kts. lisää Jukka Kortti, väitöskirja: *Modernisaatiomurroksen kaupalliset merkit. 60-luvun suomalainen televisiomainonta* (SKS 2003).

<sup>9</sup> Sponssiplanssi tarkoittaa lyhyttä ennen tai jälkeen ohjelman esitettävää sponsorin tunnistetta.

Brändi on enemmän kuin yrityksen tuotemerkki tai logo. Se sisältää enemmän mielikuvia kuin konkreettisia ominaisuuksia. Malmelin, joka on tutkinut aihetta väitöskirjassaan *Mainonnan lukutaito*, esittää, että yhteistä kaikille brändin määritelmille on sen luonne kilpailijoista erottautumiseen (Malmelin 2003, 81).

Internetissä toimiva sanakirja Wikipedia liittää brändin selitykseen vastaanottajan. Sen mukaan brändi on asiakkaan mielikuvakooste kohteesta (Wikipedia). Pidän itse tästä määritelmästä, koska yritys voi rakentaa tuotteidensa imagoa lukemattomilla tavoilla, mutta ne saavat merkityksen vasta vastaanottajan eli ihmisten omissa tulkinnoissa.

Product placement liittyy brändeihin tiiviisti. Jo joidenkin tutkijoiden käyttämä termi brändisijoittelu ilmentää sitä tosiasiaa, että pelkkä tuotteen näkyvyys ei enää riitä. Mielikuva tuotteesta on se, mikä nykyään lopulta vaikuttaa ostopäätökseen. Tuotteiden sijoittaminen niiden brändiä tukevaan ympäristöön, tässä työssä sopivaan televisio-ohjelmaan, on voimakkaasti mielikuvia synnyttävä symbioosi. Parhaassa tapauksessa tuotteen brändimielikuvat voimistuvat ja aikaansaavat ostopäätöksiä, josta hyvästä yritys on valmis maksamaan tuotantoyhtiölle rahaa saadakseen tuotteensa sitä tukevaan ohjelmaan.

Laura Grönqvist esittää pro gradu-työssään *Mitä karkkeja Ismo myy* jaon brändisijoittelun hahmottamiseksi tv-ohjelmissa. Ensin hän jakaa kaikki visuaaliset ja verbaliset brändiesiintymiset kolmeen alaluokkaan: näkyvä brändi (sattumalta näkyvä), uutisoituun brändiin (kohde, aihe tai kuvitus) ja sijoiteltuun brändiin (tarkoituksella ohjelmaan sijoitettu). Sijoitellun brändin hän jakaa vielä kahteen alaluokkaan: ei-kaupallinen brändisijoittelu (sisällön määrittämistä) ja kaupallinen brändi (kanavan/tuottajan ja mainostajan välisestä sopimuksesta). Näistä viimeksi mainittu on puhdasta product placementtia, mutta sisällön määrittävää brändiesiintymistä ei voida pois sulkea kaupallisesta tuotesijoittelusta, vaan parhaimmillaan nämä tukevat toisiaan. (Grönqvist 2004, 12—15.)

Grönqvist käsittelee työssään myös barter-toimintaa. Termi tarkoittaa tuotteiden tai palveluiden vaihtoa näkyvyyteen ilman rahallista korvausta. Kyseinen malli on Suomessa tv-puolella käytetyin product placement-ratkaisu. Mielenkiintoista on, että Grönqvist mainitsee Karrhia lainaten oletuksen, että jopa 90 % Yhdysvalloissa tapahtuvasta tuotesijoittelusta olisi barter-tyyppistä toimintaa (Grönqvist 2004, 30). Eli

ei edes product placementin kotimaassa ole yleisesti käytössä rahallista korvausta vastaan saatua tuotesijoittelua, vaan toiminta perustuu kustannusten kattamiseen saamalla hyödykkeitä näkyvyyttä vastaan. Samantyyppisiä linjauksia esittää Euroopan neuvoston sivuilla julkaistu tutkimus, jossa kattavasti käsitellään markkinointiviestintää sekä Euroopassa että Yhdysvalloissa (The impact of control measures on television advertising, Comparative international study, 124).

### 3.4 Piilomainonta

Hankalin kaikista product placementiin liittyvistä termeistä on ehdottomasti piilomainonta. Ensinnäkin piilomainonta rinnastetaan suoraan tuotesijoitteluun useissa eri lähteissä, sekä lehdistön kirjoituksissa että jopa virallisemmissa lausunnoissa. Toiseksi kunnan määrittelyä piilomainonnalle ei ole olemassa. Henkilökohtaisesti olen sitä mieltä, että ongelma on lainsäädännöllinen: Jos laki kieltää jonkun toiminnan, niin lain myös pitäisi määritellä, mitä se ko. toiminnalla ymmärtää. Näinhän on tehty esimerkiksi sponsoroinnin osalta.

Virallisin määritelmä, jonka piilomainonnasta löysin, on Euroopan neuvoston vuodelta 1989 oleva direktiivi televisiotoimintaa koskevien jäsenvaltioiden lakien, asetusten ja hallinnollisten määräysten yhteensovittamisesta. Sen ensimmäisen luvun ensimmäisessä artiklassa määritellään piilomainonta seuraavasti (Neuvoston direktiivi 89/552/ETY):

c) [tässä direktiivissä tarkoitetaan] *'piilomainonnalla' tavarain valmistajan tai palvelun tarjoajan tavarain, palvelujen, nimen, tavaramerkin tai toiminnan sanallista tai kuvallista esittämistä ohjelmissa niin, että televisioyhtiön tarkoituksena on käyttää kyseistä esitystä mainostarkoituksessa ja kun se saattaa johtaa yleisöä harhaan toiminnan luonteen suhteen. Tällaista esittämistä pidetään tarkoituksellisena, erityisesti kun se tehdään maksua tai muuta vastiketta vastaan;*

Kyseinen määritelmä ei ole ongelmaton. Se, onko tuotteen tai palvelun näkyminen ohjelmassa mainostarkoituksessa tehtyä, jättää paljon tulkinnanvaraa. Samoja ongelmia Viestintävirasto joutuu pohtimaan jokaisen kantelun myötä. Tiina Aaltonen, Viestintäviraston kehityspäällikkö, myönsi sähköpostihaastattelussa suoraan, että

vähäisen ratkaisukäytännön takia mitään suuntalinjojakaan ei voida vielä vetää, vaan jokainen piilomainontaepäily pitää tutkia tapauskohtaisesti.

Julkisen sanan neuvoston vastine uuteen televisiodirektiiviin (ks. seuraava luku) pohjaa voimakkaasti journalistisen ja mainosluonteisen ohjelman erotteluun (JSN, päätökset). Sen mukaan tuotesijoittelu hämärtää tätä rajaa ja täten vaarantaa ohjelmanteon ja samalla muun median journalistisen uskottavuuden. En ole asiasta yksimielisesti samaa mieltä, mutta mielestäni kyse on piilomainonnasta, jos ohjelmanteon perusteet ja ohjelmien tekijöiden riippumattomuus vaarantuvat.

Toinen määritelmän kohta, joka liittyy yleisön harhauttamiseen, pahimmillaan indoktrinaatioon, piilovaikuttamiseen, on myös usein käytetty perustelu piilomainonnalle. Katsojan suojeleminen alitajuntaan vaikuttavilta tekniikoilta ja muulta tarkoitukselliselta harhaanjohtamiselta on usein ja hartaasti katsottu määrittelevän piilomainontaa. Tosin Malmelin (2003, 7, 8) toteaa jo johdannossaan, että näitä yli neljäkymmentä vuotta vanhoja manipulaatioväitteitä ei ole koskaan tieteellisesti osoitettu todeksi, mutta ne silti ovat olleet lainsäädännön pohjana. Itse olen sitä mieltä, että 2000-luvun televisionkatsojan medianlukutaito on tässä brändien valtaamassa yhteiskunnassa jo niin kehittynyt, että ainoat, jotka vieläkin tarvitsevat aktiivista suojelua tuotemerkeiltä ovat lapset ja nuoret.

#### 4 TUOTESIJOITTELU LAIN VALVONNASSA

Televisiotoiminta kokonaisuudessaan on hyvin säädeltyä ja valvottua toimintaa Suomessa. EU:n ja Suomen lainsäädäntö määrittää rajat mainonnalle, sponsoroinnille ja piilomainonnalle. Product placement ei terminä esiinny Suomen tai EU:n lainsäädännössä kuten ei myöskään tuotesijoittelu. Ilmiö ei kumminkaan ole laissa ja sen tulkinnassa tuntematon. Uusi, kierroksella oleva televisiodirektiivi esittää product placementille määriteltyä asemaa EU-lainsäädännössä.

Lakia valvovia elimiä on Suomessa televisiossa esiintyvän product placementin kannalta yksi, Viestintävirasto. Kuluttaja-asiamies on myös valvova elin, mutta se keskittyy lapsiin ja alaikäisiin suuntautuvan markkinointiviestinnän tarkkailuun.

Vaikkakaan Suomessa ei ole ennakkosensuuria television osalta olemassa, ei mitä tahansa ohjelmaa päästetä eetteriin ja katsojille asti. Kanavien itsesääntely on tehokasta. Julkisen sanan neuvosto (JSN) pohtii myös tuotesijoitteluun ja piilomainontaan liittyviä ongelmia. Kanavista Yleisradiolla on kirjoitetut ohjelmatoiminnan säännöt, jotka perustuvat lakiin Yleisradio Oy:stä.

#### 4.1 Mitä Suomen laki sanoo tuotesijoittelusta?

Laki televisio- ja radiotoiminnasta vuodelta 1998 säättää televisiossa esiintyvistä mainonnasta mm. seuraavaa (Laki televisio- ja radiotoiminnasta, 4. luku, 21§):

- *Televisio- ja radiomainokset on voitava tunnistaa mainoksiksi ja teleostolähteykset teleostolähteyksiksi. Ne on erotettava muusta ohjelmistosta kuva- tai äänitunnuksella.*
- *Mainonnassa ja teleostolähteyksissä ei saa käyttää alitajunnan kautta vaikuttavaa tekniikkaa.*
- *Piilomainonta ja piiloteleostolähteykset ovat kiellettyjä.*

Suomen lainsäädäntö televisiotoiminnasta mukailee Euroopan neuvoston rajat ylittävää televisiotoiminnan eurooppalaista yleissopimusta (European Convention on Transfrontier Television), jonka Suomi on ratifioinut. Kummassakaan laissa ei esiinny termiä tuotesijoittelu, product placement tai vastaavaa eli laki ei suoranaisesti kiellä tuotesijoittelua. Kumminkin lain kohta piilomainonnasta ja mainonnan erottaminen muusta ohjelmistosta voidaan tulkita tarkoittavan tuotesijoittelun kieltävää pykälää.

Sponsoritoiminnan laki tuntee myös television osalta. Siitä on määritelty seuraavaa (Laki televisio- ja radiotoiminnasta, 4. luku, 26§):

- *Sponsori ei saa vaikuttaa sponsoroidun televisio- tai radio-ohjelman sisältöön ja sijoitteluun ohjelmistossa siten, että se vaikuttaisi lähetystoiminnan harjoittajan vastuuseen ja toimitukselliseen riippumattomuuteen ohjelmien suhteen.*
- *Sponsoroitujen televisio- tai radio-ohjelmien alussa tai lopussa on esitettävä selvästi sponsorin nimi ja tunnus.*



- *Sponsoroidussa televisio- tai radio-ohjelmassa ei saa rohkaista ostamaan tai vuokramaan sponsorin tai kolmannen osapuolen tuotteita tai palveluja varsinkaan viittaamalla erityisesti ja mainosluonteisesti kyseisiin tuotteisiin tai palveluihin.*

Toisin kuin kohdassa mainonnasta ja piilomainonnasta laki on tarkempi sekä myös määrittelee, mitä sponsoroinnilla tarkoitetaan (Laki televisio- ja radiotoiminnasta, 1. luku, 2§). Tuotesijoitteluun laki sponsoroinnista liittyy läheisesti. Sponsorithan maksavat rahaa kanavalle, että saavat nimensä ja tuotemerkinsä näkymään tietyn ohjelman yhteydessä. Tapauskohtaisesti nämä tunnistet saattavat olla täysin ohjelman ulkopuolisia, mutta Suomessakin on useita esimerkkejä, joissa sponsorin logoa, tuotteita tai palveluita esiintyy myös ohjelman sisällä. Viimeaikaisimpana esimerkkinä voidaan mainita Suomen Big Brother, joka sai Viestintävirastolta huomautuksen piilomainonnasta kun ohjelman sponsorinakin esiintyneen Fani-pala tuotemerkin värit oli maalattu ohjelmassa käytetyn huoneiston yhteen seinään (Viestintävirasto 20.1.2006).

Lakia valvoo ja tulkitsee Viestintävirasto ( Laki televisio- ja radiotoiminnasta, 5. luku, 35§). Jokainen epäilty lain rikkominen on tarkasteltava erikseen, eikä päätöksiä voida automatisoida. Jos joku ohjelma saa huomautuksen piilomainonnasta, se kohdistuu ohjelman esittäneeseen kanavaan. Sanktiona laki voi määrätä seuraamusmaksun tuhannesta eurosta aina miljoonaan (Laki televisio- ja radiotoiminnasta, 6. luku, 36§), mutta yleensä Viestintäviraston huomautus ja huomautuksen kohteena olleen ohjelman epäkohtien korjaaminen kanavan puolelta riittävät. Tiina Aaltonen Viestintävirastosta vahvisti, että yhtään seuraamusmaksua ei ole uuden lain voimaantulon 1999 jälkeen määrätty.

Kuluttaja-asiamies valvoo lakia siltä osin kun se koskee lapsia ja alaikäisiä.

#### 4.2 Euroopan unionin laki television säätelystä muuttumassa

Voimassa oleva Euroopan unionin neuvoston direktiivi televisiotoimintaa koskevien jäsenvaltioiden lakien, asetusten ja hallinnollisten määräysten yhteensovittamisesta on vuodelta 1989. Euroopan unionin jäsenvaltiona Suomen lainsäädäntö noudattelee televisiotoiminnan osalta lähes kirjaimellisesti annettua direktiiviä.

Televisiotoiminta ja audiovisuaalinen sisällön tuottamisen kenttä on muuttunut luonteeltaan sitten direktiivin vahvistamisen 17 vuotta sitten. Muuttunut tekniikka, kustannusten kohoaminen ja kiristynyt kilpailu varsinkin yhdysvaltalaisen tv-ohjelmien kanssa on aikaansaanut sen, että direktiiviä ollaan muuttamassa.

Lehdistötiedotteessa joulukuussa 2005 Euroopan komissio perustelee uutta ehdotusta ”Televisio ilman rajoja” –direktiiviksi mm. tavoitteenaan vähentää palvelun tarjoajien hallinnollisia rasitteita sekä luomalla joustavammat edellytykset rahoittamiselle mahdollistamalla uusia mainonnan muotoja. Tietoyhteiskunnasta ja viestimisestä vastaava komissaari Viviane Reding on allekirjoittanut uuden direktiiviehdotuksen, jossa ensimmäistä kertaa mainitaan product placement.

Tuotesijoittelun määrittelemisen ja sille luodut selkeät oikeudelliset puitteet tulevat toteutuessaan mullistamaan eurooppalaisen televisiotuotannon. Uuden direktiiviehdotuksen ensimmäisessä artiklassa määritellään product placement seuraavasti:

(k) *“product placement” means any form of audiovisual commercial communication consisting of the inclusion of or reference to a product, a service or the trade mark thereof so that it is featured within audiovisual media services, normally on return for payment or for similar consideration.* (Proposal for a directive of the European Parliament and of the Council amending council directive 89/552/EEC, 13.12.2005.)

Direktiiviehdotuksesta ei ole vielä olemassa suomenkielistä versiota. Huomattavaa tässä kohdassa on kuitenkin se, että product placementin määritelmä sisältää suoran syy-yhteyden tuotteen esiintymisen ja siitä saatavan maksun (payment) väliin. Voimaantulleessaan tämä direktiivi siis laillistaisi rahan liikkumisen tuotteen antavalta yritykseltä tuotantoyhtiölle, jonka ohjelmassa tuote esiintyy.

Edelleen nyt kierroksella oleva direktiiviehdotus sisältää ehdon tuotesijoittelun laillisuudelle. Se edellyttää, että jos ohjelmassa on käytetty tuotesijoittelua, siitä pitää selkeästi ilmoittaa katsojille ohjelman alussa. Näin ehdotuksen mukaan ehkäistään piilomainontaa, joka siis edelleen pysyy kiellettynä.

Uutta televisiodirektiiviä on suunniteltu ja muotoiltu useampia vuosia. Vuonna 2003 aloitettu prosessi on kerännyt mielipiteitä ja näkökantoja eri jäsenvaltioiden audiovisuaalisten toimijoiden, kuluttajajärjestöjen ja muiden alaan liittyvien instanssien edustajilta. Nyt kierroksella oleva direktiiviehdotus on siis laadittu eurooppalaisten audiovisuaalisen alan toimijoiden kilpailukykyä, mutta myöskin moraaliala ja historiaa silmälläpitäen sekä eurooppalaisia arvoja kunnioittaen. Mahdollisen lainvoiman saadessaan direktiivi tulee jonkin verran mullistamaan rahoituskäytäntöjä suomalaisessakin tv-ohjelmatuotannossa. Suomesta uuteen direktiiviehdotukseen on perehtynyt suuri joukko alalla toimijoita, jotka ovat antaneet lausunnot aiheesta. Näiden neljäkymmenen eri instanssin kannanotot ovat luettavissa netissä liikenne- ja viestintäministeriön sivuilta (Liikenne- ja viestintäministeriö).

Edellisessä luvussa jo mainitsin, että Julkisen sanan neuvosto on ottanut tiukasti kantaa product placementin sallimista vastaan. Samoilla linjoilla on Kuluttajavirasto (Kuluttajavirasto), joka vastustaa rahallista korvausta tuotesijoittelun yhteydessä. Odotettavissa on, että uusi televisiodirektiivi kohtaa paljon vastustusta ja sitä tullaan vielä muokkaamaan useaan eri otteeseen. Saattaa kulua vielä useita vuosia ennen kuin direktiivi vahvistetaan.

#### 4.3 Kanavien itsesääteily

Televisiotoiminnan osalta Suomessa on käytössä tiukka itsesääteily. Lakia pyrkivät noudattamaan jo tuotantoyhtiöt ohjelmia tehdessään, ja viimeisen tarkistuksen tekevät ohjelmia lähettävät kanavat, jotka pyrkivät katsomaan jokaisen tuotannon ennen sen esitystä. Juridisestihan kanavat ovat vastuussa lähettämiensä ohjelmien sisällöstä, joten tämä käytäntö on luonnollista.

Kanavista vain Yleisradiolla on kirjoitetut ohjelmatoiminnan säännöt. Ne perustuvat lakiin Yleisradiotoiminnasta ja kieltävät kaikki kaupallisten intressien kytkökset ohjelmatoiminnassa. Näin ollen kaikki tuotesijoitteluun liittyvä toiminta, sponsorointi sekä luonnollisesti piilomainonta on kiellettyä Yleisradion lähettämissä ohjelmissa.

Tuotantoyhtiöiden ja kanavien lisäksi Julkisen sanan neuvosto pyrkii pitämään ohjelmatoiminnan Suomessa lain ja yleisten journalististen ohjeiden puitteissa. Se on

vuonna 1968 perustettu alan toimijoiden itsesääntelyelin, jolla ei ole juridista tuomiovaltaa. JSN antaa päätöksiä koskien myös tuotesijoittelua ja piilomainontaa. Se on tunnustettu instanssi ja omaa tiettyä auktoriteettista asemaa. Yleisradio Oy, MTV3 Oy ja Ruutunelonen Oy ovat televisiokanavista allekirjoittaneet Julkisen sanan neuvoston perussopimuksen. (JSN, info.)

## 5 TUTKIMUKSEN HAHMOTTUMINEN

Tuotesijoitteluun televisiossa ovat osallisia useat eri tahot: ohjelmia tekevät tuotantoyhtiöt, ohjelmia ostavat kanavat, tv:n katsojat, product placementiin osallistuvat yritykset, lainsäätäjät ja valvontaa suorittavat viranomaistahot ja muut tv-työhön liittyvät instanssit. Tästä eri intressitahojen viidakosta ensimmäiseksi ongelmaksi muodostui sopivan tulokulman valinta.

### 5.1 Rajaus

Tuottajaopiskelijana kiinnostukseni kohdistui tv-tuotantoyhtiöihin. Koska en ollut taustatyössäni törmännyt yhteenkään selvitykseen tai tutkimukseen, jossa keskityttäisiin tv-tuottajiin juuri tämän asian tiimoilta, valitsin kohteekseni heidät.

Tuotesijoittelua voi tutkia Grönqvistin tapaan ulkokohtaisesti seuraamalla ja analysoimalla ohjelmavirtaa, mutta statistiikka ei paljasta aiheesta paljoakaan. Mielipiteet, käytännöt ja alan ulkopuolisille epäselviksi jäävät prosessit eivät myöskään paljastu kvantitatiivisella tasolla mielestäni tarpeeksi syvällisesti. Jäljelle jäävistä vaihtoehtoista totesin teemahaastattelun palvelevan tutkimustani parhaiten.

Lapset ja nuoret rajasin tutkimusaineistostani kokonaan pois. Heitä koskeva lainsäädäntö on tiukka ja sen valvonta tehokasta. Aiheesta on lisäksi useita tutkimuksia, ei suoranaisesti product placementiin keskittyviä, mutta sitä sivuavia.

Elokuvateollisuus, jossa product placementillä on myös vankka historiallinen rooli, on jätetty lähes tulkoon kokonaan opinnäytetyöni ulkopuolelle. Lainsäädäntö on filmiteollisuudessa eri kuin televisiossa, joten jossain kohdin viittaukset elokuvien

tuotesijoitteluun ovat tekstissä vain vertailun vuoksi, miten eri tavalla audiovisuaalisia tuotoksia tulkitaan lainsäätäjien toimesta.

## 5.2 Tutkimuskysymys

Rajasin siis opinnäytetyöni koskemaan tv-tuottajia ja tutkimusmetodikseni valitsin teemahaastattelun. Kuten jo johdannossani mainitsin, tuotesijoittelua varjostaa piilomainonnan termi. Lisäksi tavallinen tv:n katsoja ei välttämättä tunnista product placementiä. Liikesalaisuuksien kunnioittaminen tuli myöskin ottaa huomioon tutkimuskysymystä miettiessä.

Koska teemahaastattelussa on mahdollista saada tietoa, joka ei muuten kirjallisessa muodossa tule julki – mielipiteitä, käytännön kokemuksia – muodostui tutkimuskysymykseni luonnolliseksi jatkoksi jo aloitetulle prosessille: *Miten ja miksi suomalaiset tv-tuottajat käyttävät product placementiä?*

Tutkimuskysymykseni ympärille kasasin aihetta tukevan rungon, jossa käsitellään tematiikkaa, nykyistä ja tulevaa käytäntöä, lainsäädäntöä ja ohjeistuksen tarpeellisuutta. Kaikki kysymykset yksittäisten ohjelmien tuotesijoittelusta rajasin pois, koska halusin haastateltavieni puhuvan avoimesti yleisellä tasolla. En myöskään uskonut, että kukaan olisi halukas nimellään puhumaan yksityiskohtaisista product placement -sopimuksista.

## 5.3 Haastateltavien valinta

Suomessa toimii useita kymmeniä tuotantoyhtiöitä, jotka tuottavat ohjelmia viidelle pääkanavalle. YLE1, YLE2, MTV3, Nelonen ja SubTV ostavat kaikki kotimaisia ohjelmia muun ohjelmiston ja kanavan sisäisten tuotantojen lisäksi. Aloitin haastateltavien etsimisen tuotantoyhtiöiden kautta, vaikka läheskään kaikki tuottajat eivät ole vakituksessa työsuhteessa vaan tekevät töitä ohjelma ja projekti kerrallaan.

Ensimmäinen kriteerini oli elinvoimainen independent-tuotantoyhtiö, joka mielellään tekee ohjelmia sekä YLElle että mainosrahoitteisille kanaville. Elinvoimaisen määrittelin itse niin, että tuotantoyhtiö on tehnyt viimeisen vuoden aikana ohjelman/

sarjan, joka on näkynyt jollain edellä mainituilla kanavilla. Tuotantoyhtiöllä piti myös olla useamman kuin yhden tv-ohjelman kokemus.

Toisena kriteerinä pidin haastateltavan kokemusta. Uskon, että pitkä työhistoria korreloi myös yleiseen uskottavuuteen ja antaa realistista kaikupohjaa. Useissa eri ohjelmissa mukana ollut ja eri tuotantoja nähnyt ammattilainen osaa mielestäni suhteuttaa kokemaansa laajempaan kontekstiin ja näin antaa perspektiiviä yksittäiselle ilmiölle.

Haastattelupyyntöjä lähetin yhdeksän, joista kahdeksan poiki haastattelun. Tietäen tuottajien hektisen työtahdin olin yllättynyt saamastani positiivisesta vastaanotosta ja siitä, että nämä kiireiset ihmiset järjestivät aikaa haastattelulle. Tämä antoi jo osviittaa aiheen kiinnostavuudesta ja ajankohtaisuudesta.

Valitettavasti yksi haastatelluista halusi poistaa osuutensa ennen opinnäytetyön julkistamista. Luonnollisesti kunnioitin hänen toivettaan. Mielestäni tämä tapaus reflektoi aiheen arkaluontoisuuden kanssa. Täysin vapaa keskustelu product placementistä antaa vielä odottaa itseään.

#### 5.4 Haastattelujen kulku

Haastattelut suoritin tammi-helmikuussa 2006. Nauhoitin jokaisen haastattelun ja suoritin litteroinnin myös itse. Aikaa haastatteluihin kului 25 minuutista hieman yli tuntiin. Kaikissa haastatteluissa kävin läpi viisi ydinkohtaa, mutta muuten annoin haastateltavien itse kertoa aiheesta omaan tahtiinsa.

Vaikka Hirsjärven ja Hurmeen kirjassa *Teemahaastattelu* voimakkaasti viitataan haastateltavien nimien salaamiseen, en lähtökohtaisesti sitä halunnut tehdä (Hirsjärvi, Hurme 2000, 20, 194). Mielestäni product placementiä varjostaa jo tarpeeksi salaperäinen ja mystinen ilmapiiri enkä halunnut lisätä sitä käyttämällä anonyymejä haastateltavia. Kukaan heistä ei myöskään tätä pyytänyt.

#### 6 HAASTATTELUJEN PURKU

Opinnäytetyöni kohteena oleva product placement eli tuotesijoittelu oli luonnollisesti pääteemana haastatteluja tehdessäni. Sen lisäksi esitin kysymyksiä myös

yhteistyökumppanuuksista, sponsoroinnista, lainsäädännöstä ja valvonnasta ja tietenkin piilomainonnasta. Keskustelu oli hyvinkin vapaata teeman rajoissa.

Ennakkokäsityksistäni poiketen haastateltavat antoivat mielellään esimerkkejä omista tuotannoistaan ja myös mielipiteitä viimeisen vuoden sisällä tv:ssä pyörineistä, keskustelua herättäneistä ohjelmista. *Sillä silmällä*<sup>10</sup>, *Idols*<sup>11</sup> ja *Big Brother*<sup>12</sup> olivat usein mainittuja esimerkkejä liittyen tuotesijoitteluun kotimaisissa tv-ohjelmissa.

## 6.1 Product placement teoriassa ja käytännössä

Vaikka itse määrittelinkin product placementin aikaisemmin tässä työssä, haastatteluja tehdessäni halusin alan ammattilaisten itse kertoa, mitä he käsitteellä ymmärtävät. Eroja vastauksissa oli lähinnä painotuksissa. Peruskäsite oli kaikille selvä, mutta osa ei hyväksynyt sanan ”laajentunutta” käyttöä:

*No ensinnäkin täytyy muistaa se, että product placement on termi, jota käytetään aika usein harhaanjohtavasti. - - Et se mitä product placementillä oikeesti pitäisi tarkoittaa on se amerikkalainen malli, jossa product placement voi olla osa rahoitusta.*

(R. Lehtinen, tuottaja)

Lähes kaikki haastateltavat olivat huomanneet käsitteiden sekoittumisen alan ulkopuolisten ihmisten puheissa, yksi epäili jopa osan tuottajista ymmärtävän product placementin merkityksen väärin. Koska kaupallinen tuotesijoittelu on Suomessa vielä kehitysvaiheessa, tämä ei liene ihme. Barter-tyylinen toiminta, jossa tuotteita tai palveluita saadaan lainaksi tai ilmaiseksi, oli kaikille haastatelluille tutumpaa kuin malli, jossa tuotesijoittelu on osa tuotannon rahoitusta.

*Jos mä ostan kaupasta jonkun tuotteen, niin mä saan näyttää sitä hulluuteen asti tossa ruudussa ja pyöritellä sitä edestakasin. Ja*

<sup>10</sup> Sillä silmällä perustuu amerikkalaiseen formaattiin Queer Eye for the Straight Guy ja sen ensimmäinen tuotantokausi Suomessa herätti keskustelua tuotesijoittelusta keväällä 2005.

<sup>11</sup> Idols on amerikkalainen formaattiohjelma, joka kaudella 2005 sai JSN:n huomautuksen sponsorin näkyvyydestä ohjelmassa.

*mahdollisesti siihen moni tarttuu ja toteaa, että perhana – tommosen jänisräikän minäkin haluan. Mutta se ei ole tuotesijoittelua eikä se ole yhteiskunnallisesti tuomittavaa tai kiellettyä. Mutta jos mä teen aktiivisen sopimuksen kaupallisen puolen kanssa, se muuttaa sen kaupalliseksi product placementiksi.*

(J. Helin, tuottaja)

Haastatteluissa kävi ilmi, että hyvin usein tuotesijoitteluksi ymmärretty asia ei sitä välttämättä ole. Koska televisiossa väkisinkin näkyy tuotemerkkejä, on täysin mahdotonta, että jokaisen kaupallisella kanavalla näkyvän brändin takana olisi suunnitelmallista, kaupallista toimintaa.

*Usein se product placementiltä näyttävä asia on käytännön sanelema pakko. - - Et jos siellä on S-marketin kassi niin se on luultavasti sen takia et rekvisitööri löysi sen aamulla kotoaan.*

(O. Linnell, tuotantopäällikkö)

Tuotesijoittelun yleisyydestä suomalaisessa tv-ohjelmatuotannossa oltiinkin sitten jo montaa eri mieltä. Yksi, jo edellä mainittu syy tähän mielestäni on ”amerikkalaisen” product placementin ja barter-toiminnan jäsentyminen haastateltavien mielikuvissa. Jos rajataan tuotesijoittelu käsittämään ainoastaan rahoituksen osa-aluetta tuotannossa, ei missään kotimaisessa tuotannossa ainakaan suoraan myönnetä käytettävän product placementiä. Laajemmassa mittakaavassa, jos mukaan otetaan barter-vaihto, ohjelmissa esiintyvän tuotesijoittelun määrä nousee, ja jos mukaan otetaan filmituotanto, myös traditioita löytyy. Näin kertoo yli kahdenkymmenen vuoden televisio- ja elokuva-alan kokemuksella tuottaja Sallinen:

*On olemassa semmosta product placementtiä – ja on ollut niin kauan kun mä oon ollut alalla – et joku panimo antaa kuvausryhmälle muutaman korin juomaa ja sit näytään kuvissa.*

(T. Sallinen, tuottaja)

---

<sup>12</sup> Big Brother on englantilainen tosi-tv formaatti, joka Suomessa sai huomautuksen piilomainonnasta Viestintävirastolta ensimmäisellä tuotantokaudellaan syksyllä 2005.



## 6.2 Huomaamaton product placement

Juomien antaminen kuvausryhmälle näkyvyyttä vastaan lienee yksi yleisimmistä tuotesijoittelun malleista suomalaisessa tv-tuotannossa. Haastateltujen puheista toistuivat myös muut elintarvikkeet, kuvausautot, vaatteet ja huonekalut. Suuri osa näistä on lainatavaraa, joka palautetaan yrityksille tuotannon loputtua.

*Et jollain autolla jonkun pitää ajaa ja kun missään budjetissa ei ole mahdollista että se auto ostetaan sitä tuotantoa varten, niin joskus se auto saadaan sitten ilmaseks käyttöön, et ei siinä mikään raha liiku.*

(R. Lehtinen, tuottaja)

*Sehän on ihan mahdoton ajatella tekevänsä televisio-ohjelmia ilman lainaamista, koska sen kaiken tavaran hankkiminen rahalla olis jo ihan turhuutta ihan sen takia, koska niitä tarvitaan vaan hetki ja sen jälkeen niillä ei tehdä mitään, et tuotantoyhtiöthän hukkuis semmoseen tavaramäärään.*

(P. Koutala, tuottaja)

Product placementiä siis käytetään suomalaisessa tv-tuotannossa ainakin barter -tyylishä. Joskus tuotesijoittelu on niin selvää, että se ”hyppää” katsojan silmille. Usein ohjelmat ovat kuitenkin tehty niin, että tuotteet ja palvelut on upotettu osaksi ohjelman luonnollista ilmaisua. Tämän tyylistä tuotesijoittelua tukevat kansainväliset tutkimuksetkin, jotka painottavat, että parhaiten product placement toimii, kun sitä ei alleviivata. Katsojat enemmänkin ärsyyntyvät liian selvästä ja huomiota herättävästä tuotesijoittelusta. Ohjelmaideaan hyvin sopiva product placement on lähes huomaamatonta.

Tuotesijoittelun luonteeseen kuuluu selvästi se tosiasia, että se on tarvelähtöistä. Ensin tulee käsikirjoitus ja vasta sen break-downin<sup>13</sup> kautta katsotaan, minkälaista product placementiä ohjelmaan voidaan ajatella. Toisinpäin on mahdollisuus, että tavaran tai palvelun tarjoaja alkaisi määritellä ohjelman sisältöä. Se ei vaikuta sopivan

---

<sup>13</sup> Käsikirjoituksen purkaminen osiin niin, että kaikki tuotannollis-tekniset osa-alueet kartoitetaan esim. kalusto, kuvauspäivät, rekvisiitta, kuvausautot.

haastattelemieni ammattilaisten työmoraaliin, joille sisältö tuntui olevan kaikkein tärkein määre televisio-ohjelmia tehtäessä.

*Kyllä me niinkun haetaan ohjelmiin yhteistyökumppaneita primäärästi juuri niinpäin, että se on sen juonenkerronnan ja ohjelmakerronnan tarpeiden mukainen eikä päinvastoin. Ei niin, että me otetaan joku katepillarin toimittaja ja sitten mietittäis et millä ihmeen keinoilla me voitais kaivaa nyt monttu kun käsikirjoitus on rakkausromanssi jossain kesälaitumella.*

(J. Helin, tuottaja)

### 6.3 Tuotantoyhtiö on yritys

Yleensä tuotesijoittelu näyttää olevan käytännön sanelema pakko, kun tehdään tv-ohjelmia. Budjetit Suomessa ovat haastateltavien mukaan hyvin niukkoja ja yleensä raha, jonka kanava maksaa, myös käytetään kokonaisuudessaan tuotantoon. Independent-tuotantoyhtiöt ovat kuitenkin yrityksiä, jotka toimintaansa ylläpitääkseen tarvitsevat liikevoittoja. Katteen saaminen tuotannosta on jatkuvuuden kannalta elintärkeää.

*Tuotantoyhtiöt tekee niin, että ne rahottaa sitä tuotantoa osaksi kanavarahalla, mutta kun se ei riitä, silloin tarvitaan rahottajia myöskin kanavan ulkopuolelta - - niin että siitä tuotantoyhtiölle jää kate.*

(P. Väliahdet, tuottaja)

Haastatelluista osa nosti voimakkaasti esille tuotantoyhtiöiden aseman yrityksinä. He painottivat, että televisio-ohjelmien tekeminen on normaalia yritystoimintaa, mutta jostain syystä sitä ei mielletä semmoiseksi. Product placement osana kustannusten kattamista ja mahdollisen liiketaloudellisen voiton saaminen sitä kautta on heidän mielestään jostain syystä tuomittu julkisessa keskustelussa.

*Mun fiilis – kun olen alalla 15 vuotta toiminut, se on semmonen näppituntuma – et kaupallisuus Suomessa koetaan, et se on negatiivinen*

*termi jollain tavalla. - - Et jos joku tienaa jostain rahaa niin se on lähtökohtaisesti huono.*

(J. Helin, tuottaja)

Hyvien ja laadukkaiden tv-ohjelmien tekeminen oli kaikille haastatelluilleni pääasia. Se fakta, että ohjelmien tekoon varatut budjetit lähentelevät kipurajaa, on tärkein syy, että tuotantoyhtiöt etsivät kanavarahoituksen lisäksi muita rahoitusmalleja. Product placement-sopimukset, barter-toiminta ja muut yhteistyökuviot antavat tuottajille vähän lisää liikkumavaraa, jotta tavoiteltu laatu pystytään saavuttamaan.

*Et jos me voitais tehdä sitä [televisio-ohjelmia] ilman mitään product placementtiä, ilman mitään yhteistyökumppanuuksia niin parempi se meille on.*

(T. Sallinen, tuottaja)

*Eihän product placement ole mikään audiovisuaalisen tuotoksen autuaaksi tekevä voima vaan kysymys on rahasta.*

(J. Helin, tuottaja)

Product placement -sopimuksen tehnyt tuottaja joutuukin ottamaan huomioon sekä toisen sopijaosapuolen, kanavan, katsojat ja lainsäätäjät. Tuotesijoittelun pitäisi olla tarpeeksi näkyvää, että sen antanut yritys olisi tyytyväinen, mutta tarpeeksi huomaamatonta, etteivät katsojat ärsyynny tai lakia valvovat viranomaistahot ala epäillä piilomainontaa. Lisäksi kanavalla on vastuu lähetetystä ohjelmistosta ja kaupallisten kanavien omat yhteistyökuviot pitää myöskin ottaa huomioon. Kanavien osuudesta kerron enemmän luvussa seitsemän.

Tuotesijoittelu ei ole tuotantoyhtiöiden ainut tapa solmia yhteistyökuvioita yritysten kanssa. Funktionaaliset yhteistyökumppanit, kuten J. Helin heitä nimittää, haluavat muunlaista näkyvyyttä ohjelman imussa. He ovat valmiita maksamaan tuotantoyhtiöille saadakseen luvan käyttää ohjelman nimeä osana omien tuotteidensa markkinointia. Luonnollisesti ennako-odotukset ohjelman suosiosta ja katsojaluvuista korreloivat tämäntyyppisen yhteistyökumppanuuden syntyyn.

*Se maksaa meille miljoonia kun me tehdään joku iso ohjelmaprojekti. Jos joku ratsastaa sillä näkyvyydellä tai julkisuudella on vähintäänkin perusteltua, että he osallistuvat sen projektin tuotantokuluihin ja maksavat siitä rahaa.*

(J. Helin, tuottaja)

J. Helinin tuottamassa Big Brother-ohjelmassa funktionaalisia yhteistyökumppaneita olivat esimerkiksi Veho ja Brio. Ohjelmassa itsessään ei näkynyt kyseisten yritysten tuotteita tai brändejä. Nämä yhteistyötahot ostivat itselleen oikeuden käyttää ohjelman nimeä, josta itsestään on syntynyt brändi, jolla on kaupallista markkina-arvoa.

Yhteistyötahot myös osaltaan muokkaavat ohjelman imagoa. Kanavien yhteistyökumppanit, jotka maksavat kanavalle sponssiplanssi paikastaan, ovat joskus täysin irrallisia tuotantoyhtiön ja kanavan välisistä sopimuksista. Hyvänä esimerkkinä tästä voidaan mainita *Kumman kaa* -ohjelman käsikirjoittaja-näyttelijät Heli Sutela ja Minna Koskela, jotka tuohtuivat ohjelmasponsori Gossardin logon näkymisestä ohjelmamainonnan yhteydessä (Virtanen 2005, C1).

*Tuottavalla yhtiöllä on hyvin vähän vaikutusmahdollisuuksia sen suhteen, mille tahoille kanava ohjelmaa alkaa yhteistyössä myymään. - - sen kanssa pitää olla hirveen tarkka siitä, että löytyy sellaset yhteistyökumppanit, joihinka leimautuminen on hyväksi sille ohjelmalle.*

(P. Koutala, tuottaja)

Ohjelmaideasta ja -imagosta täysin vastakkainen yhteistyökumppani saattaa siis pahimmillaan romuttaa ohjelman uskottavuutta katsojien silmissä. Vaikka suurin osa tällä hetkellä julkisista yhteistyökuvioista vaikuttaa kaikkia tahoja tyydyttävältä, skenaariot tulevasta kiristyvistä kilpailusta ja perinteisen televisiomainonnan kutistumisesta asettavat paineita kanavien rahoituksen jatkumiselle.

## 7 ONGELMALLINEN TUOTESIJOITTELU

Product placement suomalaisessa tv-tuotannossa kohtaa monia ongelmia. Juridisessa vastuussa lähettämästään ohjelmistosta olevat kanavat ovat luonnollisesti tarkkoja myös

tuotesijoittelun osalta. Piilomainonnan epäily varjostaa tiettyjä ohjelmia. Lainsäädännön tulkinnat eivät ole selviä, eikä kunnollista ohjeistusta löydy.

Tv-tuottajat joutuvat ottamaan tuotesijoitteluun kuuluvia seikkoja huomioon kaikissa tuotannoissaan, riippumatta lähettävästä kanavasta. Budjettien niukkuus ja huoli tulevien tuotantojen rahoituksesta kummittelevat ajatuksissa. Tarkoituksenahan on tehdä hyvää ja laadullisesti kilpailukykyistä tv-ohjelmaa.

## 7.1 Kanavat vastaavat ohjelmistosta

Suomessa tv-ohjelmaa lähettää viisi valtakunnallista kanavaa, YLE1, YLE2, MTV3, Nelonen ja SubTv. Lisäksi digitelevisiion kautta on mahdollista seurata jo useita digikanavia. Heinäkuussa 2007 kaikki kanavat siirtyvät digitaalisiksi, ja useita uusia kanavia on mahdollista odottaa. Tämä saattaa tarkoittaa perinteisen kanavarahoituksen supistumista per tuotanto, koska rinnakkaiskanavat eivät välttämättä ole rahoitus pohjaltaan yhtä vakaita kun nyt toiminnassa olevat.

Raa’asti kanavat voidaan jakaa Yleisradion julkisin varoin ja tv-lupamaksuin toimiviin kanaviin (YLE1 ja YLE2) ja kaupallisiin kanaviin (MTV3, Nelonen, SubTv), jotka rahoittavat toimintaansa pääosin mainos- ja sponsorirahalla. Jokainen kanava on ulkoistanut ainakin osan ohjelmapalveluistaan, jotka tilataan independent-tuotantoyhtiöiltä. Kanavat tilaavat tietyille ohjelmapaikoille tuotantoja, joista maksavat tuotantoyhtiöille. Tuotantoyhtiöt myös kehittelevät ja tarjoavat ohjelmia kanaville.

### 7.1.1 Yleisradio

Yleisradio on ollut voimakkaassa rakenteellisessa muutoksessa 2000-luvun alkuvuosina. Yritystoimintaa harjoittavana laitoksena se on koittanut tervehdyttää talouttaan ulkoistamalla omia yksikköjään ja purkamalla hallinnollisia rakenteitaan sekä irtisanomisilla. Kanavista Yleisradio on ainut, jolla on laajempaa, omaa ohjelmatuotantoa. Silti Yleisradio ostaa osan ohjelmistaan ulkopuolisilta tuotantoyhtiöiltä.

Yleisradio on sanoutunut irti kaikista kaupallisista kytköksistä eikä sen lähettämissä ohjelmissa saa esiintyä product placementiä. Tuotenäkyvyys YLEn ohjelmissa on kaupallisia kanavia suurempaa (Grönqvist 2004, 70), mutta tämä selittyy juuri kaupallisuudesta irtaantumisella. Toisin kuin kaupallisilla kanavilla, Yleisradion ei tarvitse miettiä tulonmuodostukselleen yhdentekeviä yritysten mainoseuroja eikä siten kanavalla näkyviä tuotemerkkejä.

Haastattelemistani tv-ammattilaisista useat olivat tehneet ohjelmia myös Ylelle. Heidän mukaansa Yleisradio maksaa ohjelmista enemmän kuin kaupalliset kanavat, joten tuotesijoittelukiello ei aiheuta ongelmia budjettiteknisesti. Silti tuotenäkyvydessä saa olla tarkkana.

*Jos menee tonne ulos ja kattoo et mitä maailmassa näkyy kun tehdään fiktiio, tehdään realistista juttua niin kaikilla meillä on joku logo koko ajan näkyvissä jossain. Niin se menee joskus vähän älyttömyyksiin se kontrollointi, et ei mitään hirveen pahaa, mut yhestä uimalakista on logo väritetty editissä pois. Tämmöstä siis ja me ei ees ajateltu sitä asiaa et tää ei nyt käy.*

(O. Limnell, tuotantopäällikkö)

Kukaan haastatelluistani ei kokenut huonoksi Yleisradion kieltoa kaupallisesta tuotesijoittelusta. Tuotenäkyvyyden Ylen kanavilla he kokivat olevan normaali ajan ilmiö, kuten Limnell edellisessä jo mainitsikin. Brändeistä ja logoista ei ohjelmatuotannossa pääse irti, ne ovat osa jokapäiväistä elämää.

Yleisradion lähettämien ohjelmien katsottiin myös palvelevan muita kanavia. Espanjassa vuosia asunut tuottaja P. Väliahdet oli läheltä nähnyt, mitä pelkästään mainosrahoitteinen tuotanto tekee ohjelmistolle. Hänen mukaansa eteläeurooppalainen ohjelmatuotanto on sisällöllisesti valitettavan köyhää.

*Yleisradio pitää sitä ohjelmiston sisäistä laatua korkeena suhteessa myös mainosrahoitteisiin kanaviin - - et kyllä suomalainen katsoja, koska he näkee myös Yleisradion ohjelmia, niin mä uskon, et he osaa arvostaa kotimaista laatutuotantoa.*

(P. Väliahdet, tuottaja)

Koko kansaa palvelevana kanavana Yleisradio lähettää ohjelmistoa lähes kaikissa genreissä. Ylen välittämät urheilutapahtumat ovat kuitenkin nykyään hyvin kaupallisia. Asiasta on aina aika ajoin virinnyt keskustelua, ja myös osa haastatelluista on huomannut asian ongelmallisuuden.

*Et kelle sitä merkkiä myydään, niille katsojille paikan päällä vai tv:n katsojille - - jos Schumacher pitää jotain aurinkolaseja, niin sille varmaan maksetaan siitä, et se pitää niitä. Ja vain ja ainoastaan sen takia et se näkyy miljoonille katsojille.*

(P. Ahomaa, tuottaja)

*Ja jos tämmösen asian tuo esille, niin sanotaan, et se on täysin eri asia tai että urheilu on eri asia - - mut eihän se oo mikään perustelu sille. - - Miten niin se on eri asia, se on ihan samalla tavalla sama asia kun se, että on kummallista, että elokuvat nauttii erilaista tulkintaa kun tv-sarjat.*

(R. Lehtinen, tuottaja)

Tuottaja Lehtinen nosti esille urheilun lisäksi Yleisradion toisen kipukohdan, elokuvat. Suomessa normaali käytäntö on, että joku tv-kanavista toimii pitkän elokuvan osarahoittajana saaden näin itselleen oikeudet elokuvan televisiossa esittämiseen. Koska elokuvatuotanto on miljoonien eurojen liiketoimintaa, lisärahoitus product placement-sopimuksin alkaa olla yleinen käytäntö myös Suomessa<sup>14</sup>. YLEn osarahoittamien elokuvien osalta kysymyksiä herättää juuri Yleisradion täydellinen product placement-kielto, jota ei elokuvien osalta siis täysin noudatetakaan.

Yleisradiolle ohjelmia tekee useita eri tuotantoyhtiöitä. Osa näistä tuottaa ohjelmia myös muille eli kaupallisille kanaville. Voitot, joita kaikille kanaville tekevät tuotantoyhtiöt saavat ja tätä kautta pysyvät elinvoimaisina, voivat siis olla peräisin product placement –sopimuksista. Ylen mahdollisuudesta pysyä tulevaisuudessa kokonaan irti tuotesijoittelusta oltiin myös epäileväisellä kannalla.

*Kun saman tuotantoyhtiö tekee sekä Ylelle että kaupalliselle puolelle ohjelmia, niin millä tavalla tää rahoitus näissä sitten menee, että onko*

*YLEllä edelleen niin paljon rahaa että ne pystyy maksamaan  
tuotantoyhtiölle sen tuotantoyhtiön summan, jossa ei ole pystytty  
hyödyttämään tällasta [product placement –sopimusta] .  
(P. Koutala, tuottaja)*

### 7.1.2 Kaupalliset kanavat

Kaupalliset televisiokanavat MTV3, Nelonen ja SubTV rahoittavat toimintaansa sekä mainosaikaa että sponsorointisopimuksia myymällä. Omaa tuotantoa näillä kanavilla on uutisten ja MTV3:sen ajankohtaisohjelman *45minuuttia* verran. Kaikki muu ohjelmisto on ostettua.

Vaikka kaupalliset kanavat hyväksyvät product placementin ohjelmistossaan, he ovat kuitenkin hyvin tarkkoja sen suhteen. Kaikki ohjelmat katsotaan kanavan edustajan, yleensä kanavatuottajan, kanssa ennen lähetystä. Mitään product placement- tai yhteistyösopimuksia, jotka vaarantaisivat kanavan omat mainosajan myynnistä saatavat tulot, ei hyväksytä. Siksi tuotemerkkien näkyvyys kaupallisilla kanavilla on yllättäen vähäisempää ja säädellympää kuin Yleisradion kanavilla (Grönqvist 2004, 70).

*Mainosrahoitteiset kanavathan ei halua, että ohjelmatuotantoa rahoitetaan  
sillä samalla rahalla, jota ne haluaa mainostajiksi.  
(P. Väliahdet, tuottaja)*

*Kanavathan pelkää, että jos tuotantoyhtiöt jonkun tuotantonsa aikana  
tekee tämmöstä product placementtiä tai jotain muuta yhteistyökuvioita  
niin se on pois niitten omasta mainosbudjetista.  
(P. Ahomaa, tuottaja)*

Tämä tyyppinen rajoitus ei silti tunnu aiheuttavan suurempia murheita tuottajille. Enemminkin tuntuu, että tv-ohjelmien tekijät ovat huolissaan kanavien rahoituksen jatkumisesta ja niiden hyvinvoinnista. Uuden digitaalisen tekniikan, joka automaattisesti nauhoittaa ohjelmia ilman mainoskatkoja, vaikutuksia mainoseuroihin odotetaan

---

<sup>14</sup> Ks. esim. Solar Films ja Expert elokuvassa *Pahat Pojat*.



mielenkiinnolla. Myös pelko kanavarahoituksen supistumisesta digitaalisen kanavauudistuksen myötä vaivaa joitakin tuottajia.

*Et sit tapahtuu juuri tää et rahan jakajia on monia, niin haasteena on koko ajan etsiä uusia rahoituskeinoja, millä taataan, että tuotantoyhtiöt pystyy edelleen tekemään laadukkaita ohjelmia kanaville.*

(P. Koutala, tuottaja)

*En näe näin tv-tuottajan näkökulmasta mitään ongelmaa siinä, jos tv-kanavilla menisi entistä paremmin. Päinvastoin, se on se ainut tapa et suomalaiset tv-ohjelmat, millä niitten asema paranee on se, että kaupallisilla kanavilla menis hyvin.*

(R. Lehtinen, tuottaja)

## 7.2 Piilomainonta ja lain tulkinta

Suurin yksittäinen syy product placement-sopimusten esteenä tuntuu olevan piilomainonta, tai tarkemmin pelko piilomainontaepäilystä. Koska Suomen laki ei tunne tuotesijoittelua, kaikki Viestintäviraston vastaanottamat kantelut pitää tutkia sponsorointi- ja/tai piilomainontalakien mukaan. Haastateltavien mukaan lain tulkinta on hankalaa, terminologia vaikeaa ja osin vanhanaikaista.

*Sehän on aika ympäri pyöreetä toi lakiteksti mitä siellä lukee - - Et jos sä todella haluat tietää mitä joku lakipykälä tarkoittaa, niin sun pitää soittaa jollekin juristille ja kysyy mitä helvettiä tää tarkoittaa.*

(O. Limnell, tuotantopäällikkö)

*Missä menee tämä raja, että mikä on lain sallimaa ja tarkottamaa product placementtiä ja mikä piilomainontaa niin - - yleinen mielipide ja sitä kautta viranomaiskannatkin ovat huomattavasti tiukempia kuin mitä laki sallis.*

(J. Helin, tuottaja)

Suurin osa haastatelluista ei kokenut valvontaa piilomainonnan osalta huonona. Jotkut jopa kaipasivat tiukempaa otetta viranomaisilta. Nykyisten resurssien avulla se ei vain ole mahdollista, eikä jokaiseen mahdolliseen epäilyyn ole edes järkevää tarttua.

*Kansantaloudellisesti tää on myöskin työllistävä asia, et jos me puretaan kokonaan tämmönen, et käydään tosissaan mikroskoopin kanssa seulomaan sitä tekemistä, niin kyllä se vähentää satoja ellei tuhansia työpaikkoja myöskin samalla hetkellä. - - Et jos tää puretaan kokonaan tää paketti ja sitä product placementtiä ei suvaita, niin kyllä tuolta kymmeniä ohjelmia tippuis pois tuolta mainosrahoitteisilta kanavilta.*  
(P. Väliahdet, tuottaja)

Ongelmallista onkin lain tulkinta, missä menee piilomainonnan ja tuotesijoittelun raja. Tuottaja Helin oli aikoinaan lanseeraamassa Suomessa sarjaa *Mitä maksaa*, joka perustui amerikkalaiseen formaattiin *Price is right*. Kilpailuohjelmassa osallistuja eteni seuraavalle kierrokselle arvaamalla esitettävän tuotteen hinnan. Ohjelma sai huomautuksen piilomainonnasta ja poistettiin ohjelmistosta.

*Mistä se piilo-termi niinku tulee? Ollaan täysin avoimesti kaikkien ihmisten edessä ilmottamassa KUK-KUU, et tällanen Sonyn tuote maksaa nyt näin paljon. Mä luulen et mä teen ton tyyppisellä toteutuksella paljon vähemmän dämitsiä, kun että mä paan ihmiset olemaan jotain mieltä jostain asiasta, ilman et ne ittekään tietää miksi.*  
(J. Helin, tuottaja)

Terminä piilomainonta kalskahtaakin hieman vanhanaikaiselta. Ohjelmasponsoreiden näkyvyyttä, tuotesijoittelua ja piilomainontaa haastateltavat käsittelivät laidasta laitaan, vastakkaisia mielipiteitä oli hyvin paljon. Toisaalta suurin osa oli sitä mieltä, että nykyisin katsojien medianlukutaito on kehittynyttä. Lapset ja nuoret käsitettiin toki omaksi erikoissuojelua vaativaksi ryhmäkseen.

*Itse mä oon ajatellu sen vähän niin, et jos ohjelman alussa on sponsoritunnus ja sitte sen sponsorin tuotetta esiintyy siinä ohjelmassa,*

*niin se on katsojan kannalta aika reilu peli - - Se mikä on oikee tulkinta noin lainopillisesti on sitten eri asia.*

(R. Lehtinen, tuottaja)

*Et se on julkista ja avointa, jolloin katsoja automaattisesti oppii lukemaan viestejä – ei ihmiset kumminkaan tyhmiä ole. - - Ja jos tää olis täysin avointa ja luvallista niin siitä puhuttais paljon enemmän ja ihmiset ois valveentuneempia siitä [product placementista].*

(T. Sallinen, tuottaja)

### 7.3 Julkisuuskuva ja amerikkalaiset esikuvat

Kuten luvussa kaksi jo huomasimme, tuotesijoittelun julkisuuskuva on epämääräinen ja osittain vääristynyt. Eroa piilomainontaan ei nähdä, eikä syvällisiä artikkeleita siitä, miksi product placementia käytetään ole julkaistu ainakaan tarpeeksi. Elokuvapuolella hurrataan kun kansainväliset sankarit puhuvat Nokian kännykkään tai juovat Finlandia-vodkasta sekoitettuja cocktaileja. Sama asia kotimaisissa tv-ohjelmissa saa lehdistön älähtämään. Mutta voiko lehdistö puhua koko kansan suulla? Kokevatko suomalaiset tuotesijoittelun ahdistavana, valittavatko he siitä tekijöille?

*Mä en usko, et katsoja reagoi. Tai ainakaan en muista yhtään sellaista palautetta, jossa katsojat oisivat reagoineet jonkin brändin näkymiseen. Ainahan tuotemerkkejä näkyy, sillä niinhän niitä näkyy reaali maailmassakin.*

(P. Ahomaa, tuottaja)

*Mä en oo nähnyt yhtään gallupia, jossa on kysytty ihmisiltä, et hyväksyyks ne product placementin. Eli sen takia, jos joku sanoo, et julkinen mielipide on sitä vastaan, niin mä haluaisin tietää, mihin se väite perustuu.*

(R. Lehtinen, tuottaja)

Suomalaisten tv-katsojien mielipidettä ei siis ole julkisesti evaluoitu suhteessa tuotesijoitteluun. Vaikka kansainvälisiä tutkimuksia on tehty tuotesijoittelun mahdollisuudesta vaikuttaa kulutuskäyttäytymiseen, katsojien reagoimiseen ja ärsytyskynnykseen, täällä aihe ei ole tutkijoita vielä kiinnostanut. Empiirisesti voidaan

ajatella, että samat lainalaisuudet pätevät Suomessakin, mutta kansallisesta kulttuurista voidaan aina etsiä poikkeavia ominaispiirteitä.

*Et se mitä mä oon ajatellu on se, että on liian vähän otettu selvää siitä, miten katsojat kokee tän oikeesti kuluttajina ja tv:n katsojina.*

(P. Koutala, tuottaja)

Nykyisen product placement-keskustelun voidaan katsoa saaneen alkunsa keväällä 2005. Amerikkalaisen formaatin mukaan tuotettu ohjelma *Sillä silmällä* sai suomenkielisen lanseerauksensa, ja välittömästi lehdistö otti ohjelman hampaisiinsa. Mielenkiintoista kyllä, ohjelman alkuperäisversio oli esitetty aikaisemmin saman vuoden aikana.

*Mun ensireaktio oli rumasti sanottuna, et voi jumalauta, että te ootte kattonu tätä ohjelmaa puoli vuotta ja kehunu sitä, että kuinka hauska tää amerikkalainen on ja sit kun se sama asia sanotaan suomenkielellä niin sit se on paha.*

(P. Koutala, tuottaja)

Tämän saman epäjohdonmukaisuuden oli haastateltavista huomannut moni. Ja edelleen, kyseessä on median esille nostama ”kielimuuri”, laajempaa selvitystä normaalin suomalaisen televisionkatsojan mielipiteistä ei ole tämän opinnäytetyön valmistumiseen mennessä tehty.

Suomalaisen television ohjelmavirta on hyvin kansainvälistä. Amerikkalainen ohjelmatuotanto dominoi markkinoita länsimaissa, osaksi myös erilaisen lainsäädäntönsä ansiosta, mikä mahdollistaa moninkertaiset tuotantobudjetit eurooppalaisiin verrattuna. Tilanne on sama sekä elokuva- että tv-puolella. Euroopan neuvoston uusi direktiiviehdotus osaltaan yrittää vaikuttaa markkinoita tasapainottavasti niin, että eurooppalainen ohjelmatuotanto saataisiin nostettua kilpailukykyisemmälle tasolle. Amerikkalaisiin tv-ohjelmiin tottuneilta katsojilta tämä uudistus tuskin tulisi kokemaan mitään vastustusta.

Tuottaja Lehtinen nosti haastattelussa voimakkaasti esille amerikkalaisen ja eurooppalaisen tv-tuotannon eriarvoisen lähtökohdat. Hänen mukaansa ristiriita

kärjistyy, kun samalla tv-kanavalla sallitaan erilainen lainsäädännöllinen tulkinta riippuen tv-ohjelman alkuperäistuotantomaasta. Suomalaista ohjelmistoa kohdellaan huomattavasti tiukemmin kun maan rajojen ulkopuolella tuotettua.

*Kysymyksessä on näin eurooppalaisesta näkökulmasta hieman ongelmallinen tilanne, että amerikkalaiset tuottajat - - pystyvät rahoittamaan omia elokuviaan ja tv-draamojaan huomattavan liberaalilla product placement –lainsäädännöllä ja sen jälkeen myymään ne eurooppalaisille tv-kanaville - - niin onko se täysin oikein eurooppalaista kilpailukykyä kohtaan, että eurooppalaisille tuottajille - - asetetaan 100% vaikeempi toimintaympäristö tässä suhteessa.*

(R. Lehtinen, tuottaja)

Koska lainsäädännön yhtenä tärkeimpänä tehtävänä on kuluttajan eli kansalaisen suojeleminen, voidaan hyvinkin yhtyä Lehtisen ihmettelyyn, että miten kuluttajaa suojelee product placementiltä tai piilomainonnalta pelkästään ohjelmassa käytetty kieli. Tietenkään kaikkia amerikkalaisissa ohjelmissa olevia product placement -tuotteita ei saa Suomesta, mutta peruseriaate on hyvinkin pohtimisen arvoinen.

Lisäksi Lehtinen perää, ei pelkästään suomalaista, vaan eurooppalaista kilpailukyvyyn nostamista myös tv-ohjelmatuotannossa. Suomessakin useat kanavat ja tuotantoyhtiöt ovat kansainvälisesti omistettuja, joten ohjelmatuotannossakaan ei voida enää tuijottaa yhden valtion lakeja. Haastatteluissa kävi ilmi, että useissa eurooppalaisissa maissa product placement on jo ohjelmatuotannon arkipäivää, lähimpänä esimerkkinä Ruotsi.

*Et Ruotsissa on [Suomea ammattimaisempi product placement –toiminta], et en mä tiedä mistä se johtuu, et onhan se tuplasti isompi maa et siel on väestöä, ostovoimaa on niin paljon enemmän.*

(T. Sallinen, tuottaja)

Ammattimaisempi product placement synnyttää myös yritysten ja tuotantoyhtiöiden välikäsinä toimivia välitystoimistoja<sup>15</sup>. Tällaisia ei Suomessa vielä ole, vaan kaikki tuotesijoittelusopimukset lähtevät ohjelman tuottajan tai muun vastuuhenkilön toimesta. Yhteistyösopimuksia ei kannata solmia ennen kuin sopimus kanavan kanssa on selvä.

Tämä aiheuttaa yllättävän ongelman suurempien product placement-sopimusten suhteen.

*Kun meidän eletään paljon nopeemmalla syklillä kun toi normaali liikemaailma, et meidänhän pitäis olla tosi ajoissa liikkeellä, jos me haluttais isoja product placement –sopimuksia - - Et aika vaikeeta lähtee nyt [18.1.2006] hoitamaan minkäänäköstä product placement –diiliä, koska kohta nois kaupallisissa yrityksissä on lyöty jo ens vuoden budjetti kiinni.*

(O. Linnell, tuotantopäällikkö)

Luonnollisesti eri tyyppisiä ohjelmia tehdään erilaisilla aikatauluilla, mutta tuotantopäätökset saattavat syntyä hyvinkin nopeasti, jolloin edellisen kaltainen tilanne ei ole mikään harvinaisuus. Yhteistyökumppaneita ja heidän valmiuksiaan ja halukkuuttaan product placement -sopimuksiin ei tähän opinnäytetyöhön ole otettu mukaan, mutta sitäkin olisi hyvä kartoittaa tulevaisuuden kannalta. Tuotteiden sijoittaminen sopivaan ohjelmaan luulisi olevan Suomenkin markkinoilla houkutteleva vaihtoehto perinteiselle televisiomainonnalle.

## 8 TULEVAISUUS JA SÄÄNNÖT

Tuotesijoittelu on suurelta osin barter-tyylistä toimintaa Suomessa vielä. Yrityksiä ammattimaisempaan product placementiin on kuitenkin havaittavissa. Paineet tuotantobudjettien kasvattamiseen vaikuttavat haastattelujen perusteella suurilta, ja malleja uusien rahoituslähteiden saamiseksi mietitään aktiivisesti.

Vähän tutkittuna aiheena product placementiä varjostaa ennakoluulojen ja epämääräisyyden ilmapiiri. Julkinen keskustelu aiheesta on käyty enemmän puolesta-vastaan-akselilla kuin tuotesijoittelun kaikkia аспектеja pohtien. Ohjelmatuotannon sidosryhmätkään eivät välttämättä ymmärrä, mistä oikein on kysymys.

---

<sup>15</sup> Ks. luku 2.

### 8.1 Lisääntykö tuotesijoittelu?

Yhteistä kaikille haastatelluille oli se, että kukaan ei kokenut nykyisiä tuotantobudjetteja tarpeeksi suuriksi. Haastattelujen perusteella tuntumaksi jäi, että Suomessa sekä television että elokuvien rahoitus on eurooppalaisittainkin tiukkaa. Laatu korreloi hinnan kanssa myös tv-ohjelmia tehdessä. Vaikka tekniset ratkaisut halpenisivatkin, kyseessä on ihmisvoittoinen ala. Ilman ammattilaisia ei ohjelmia synny, ja ammattitaidosta joutuu aina maksamaan.

*Siin on kaks vaihtoehtoo: joko tuotanto muuttuu merkittävästi halvemmaksi kun se nyt on, jota en osaa nähdä miksi, koska se on hyvin työvoimavaltainen ala. Laitteet ei tee niitä ohjelmia vaan ihmiset ja en näe lähitulevaisuudessa, että audiovisuaalisen alan palkat putoais 30 %, en ainakaan toivo.*

(J. Helin, tuottaja)

Toisena vaihtoehtona Helin mainitsee lisääntyvän yhteistyön kaupallisen sektorin kanssa. Hän ei ollut mielipiteinen yksin, koska riippumatta haastateltavien henkilökohtaisesta suhtautumisesta product placementiin, tulevaisuudessa tuotesijoittelun nähtiin kasvavan. Osa oli voimakkaasti sitä mieltä, että ei voida puhua laadullisesti kilpailukykyisestä suomalaisesta tv-tuotannosta, jollei lainsäädäntöä muuteta.

*Mun perusnäkemys on se, että product placementtiä ja television kaupallisia mahdollisuuksia pitää voimakkaasti liberalisoida, että kotimainen televisiotoiminta sekä kanavien että tuotantoyhtiöiden suhteen pysyy kilpailukykyisenä tulevaisuudessa.*

(R. Lehtinen, tuottaja)

Euroopan neuvoston uuden televisiodirektiivin läpimenoa onkin syytä odottaa mielenkiinnolla. Vaikka esittelyvaiheessa se vielä mahdollistaa omien, kansallisesti tiukempien rajoitusten säätämisen, voidaan kysyä, onko Suomi enää niin eristyksissä eurooppalaisesta kulttuurista ylipäättään, että säätelytoimien täällä pitäisi voimakkaasti poiketa yleiseurooppalaisesta linjasta. Varsinkin, jos jo nyt muissa pohjoismaissa

elokuva- ja televisiorahoitus toimii laajemmalla pohjalla sallien useampia yhteistyömalleja.

## 8.2 Kirjoitettujen sääntöjen tarpeellisuus

Tuotesijoittelusta tv-ohjelmissa ei ole olemassa mitään yleiskattavaa sääntökirjaa. Lait ja asetukset muodostavat rajapinnan, johon jokaista Viestintäviraston tutkittavaksi joutuvaa ohjelmaa tapauskohtaisesti tulkitaan. Yleisradion ohjeet ovat selkeät, mutta nekin vain kieltävät kyseisen toiminnan.

Haastateltujen puheissa toistuivat maininnat harmaasta alueesta, kun keskusteltiin product placementin käytöstä. Luettuani pienen uutisen Hollywood-tuottajien halusta sopia jonkunlaisia sääntöjä koskien tuotesijoittelua (Uutislehti 100, 15.11.2005, 15), tiedustelin suomalaisten tuottajien innokkuudesta samaan. Vastaanotto oli jokseenkin ristiriitainen.

*Se tuntuis taas siltä, et joku instanssi ehkä tietämättä sitä reaali maailmaa, missä liikutaan ja miten tässä yritetään ihmisille palkkoja maksella tai saada näitä toimintoja aikasiks, niin määrittelis ne rajat.*

(P. Ahomaa, tuottaja)

Osa haastateltavista ei missään nimessä nähnyt tarpeelliseksi kirjallisia ohjeita koskien product placementiä. Realistisesti ajatellen sellaiset olisivatkin hyvin vaikeat tehdä. Yllättäen ohjeistusta myös kaivattiin, mutta ei niinkään alan ammattilaisille.

*Mä luulen, että semmosen säännösten tekeminen palvelis ennenkaikkea niitä, jotka ei tee televisio-ohjelmia. - - Niin ne pystyis tavallaan lukee, et ahaa – tää on niinkun ihan oikeesti sallittua ja hyväksyttyä ja yksi tapa toimia.*

(P. Koutala, tuottaja)

Toinen taho, jota varten ohjeistus ajateltiin tarpeelliseksi, olivat yhteistyökumppanit. Edelleen vähän käytettynä yhteistyömallina product placement ei välttämättä avaudu yrityksien vastuuhenkilöille, jotka ovat tottuneet perinteisempään lehti- tai televisiomainontaan.



*Mä uskoisin, että yritykset, mikset tuotantoyhtiötkin, mutta yritykset yleensä kaipais semmosta tietopakettia, mitä product placement on ja miten semmonen projekti toteutetaan. - - että product placement markkinoinnin tukena on hyvin kokonaisvaltainen projekti.*

(J. Helin, tuottaja)

Suomen audiovisuaalisten tuottajien liittoa Satu ry:tä ehdotettiin yhdeksi promoottoriksi, joka pystyisi laajemmin viestimään tuotesijoittelun filosofiaa. Myös keskustelua alan sisällä toimijoiden kesken ehdotettiin noin aluksi. Ylipäänsä haastatteluista henki valmius keskustella tuotesijoittelusta, sen asemasta suomalaisessa tv-tuotannossa ja mahdollisista tulevaisuuden malleista. Tähän diskurssiin toivottiin kiihkottomia näkemyksiä usealta eri taholta, niin että tabu, joka asiasta on nyt tehty, saataisiin purettua.

## 9 YHTEENVETO

Katsaus tuotesijoitteluun kotimaisissa tv-ohjelmissa osoittautui mielenkiintoiseksi, mutta vaativaksi tehtäväksi. Tämän tuottajien haastatteluihin perustuva opinnäytetyö raapaisee vain yhtä kosketuspintaa koko aiheesta. Katsojien, kanavien eikä yhteistyökumppaneiden osuutta product placementiin tutkittu tässä työssä, vaikka useat haastateltavat niitä ehdottivat. Tämä kenties antaa osaltaan osviittaa, että myös tuotantopuoli olisi kiinnostunut edellä mainittujen ryhmien suhtautumisesta tuotesijoitteluun.

Vakavasti otettavana rahoituksen lähteenä product placementiä ei suomalaisessa tv-tuotannossa vielä käytetä. Lainsäädännön tulkinnanvaraisuus pitää tuottajat tiiviisti ruodussa. Muutamia pioneereja on tähän kenttään ilmestynyt ja he parhaillaan piirtävät uusiksi merkkipaaluja sallitun toiminnan määrittelemiseksi.

Eurooppalainen, tiukka lainsäädäntö on nyt kehitysvaiheessa. Vertailu amerikkalaisiin televisio-ohjelmiin paljastaa selvästi, minkälaista laatua suuremmilla tuotantobudjeteilla saadaan aikaan. Kilpailukyvyn säilyttäminen kansallisella ja kansainvälisellä tasolla vaatii enemmän rahaa. Product placement saadessaan laillisen, määritellyn aseman voisi olla yksi lisärahoituksen keino.

Haastatteluissa paljastui mielenkiintoinen terminologinen yksityiskohta. Sana sponsorointi liitettiin käsittämään pelkästään tv-kanavalle maksettua rahaa sponssiplanssi-paikan maksuna. Yrityksien suoraan tuotantoyhtiöille maksamaa rahaa kuvailtiin yhteistyökumppanuuksiksi tietynlaista näkyvyyttä vastaan. Tämän mukaan suoraa ohjelmasponsorointia ei siis ole olemassakaan, ohjelmayhteistyökumppaneita sitäkin enemmän. Mielestäni tämä sanoilla kikkailu juontaa suoraan lainsäädännöstä, jossa sponsorointi on määriteltyä ja säädeltyä toimintaa, mutta yhteistyökumppanuus ei. Toki yhteistyö voi tarkoittaa mitä tahansa symbioottista toimintaa, kun taas sponsorin ymmärretään maksavan rahaa (näkyvyyttä vastaan, mutta ei mainosluonteisesti).

Haastattelemistani televisiotuotannon ammattilaisista ei luonnollisestikaan pysty tieteellisesti tekemään mitään yleistyksiä. Kumminkin kaikki olivat olleet tuotesijoittelun kanssa tekemisissä ja kaikki ymmärsivät pääpiirteissään product placementin mahdollisuudet ja rajoitukset. Karkeasti ajatellen voitaisiin siis olettaa, että pikku hiljaa tuotesijoittelu osana tuotannon rahoitusta tulee yleistymään ja ammattimaistumaan, kun tietoisuus sen käytöstä ja mahdollisuuksista markkinoinnissa kasvaa.

Kanavien osalta tuotesijoittelu ei tuota mitään tulkinnallisia ongelmia: Yleisradio ei sitä salli, muut lainsäädännön puitteissa. Tuottajille tämä jako on selkeä ja se hyväksytään. YLEN maksamat rahat ohjelmista kompensoivat vielä erilaisten yhteistyökuvioiden estämisen. Nähtäväksi jää, pystytäänkö samaa, tiukkaa linjaa jatkossa pitämään yllä.

Televisio-ohjelman tekemisessä product placement ei vielä Suomessa ole mittavaa toimintaa. Tuotesijoittelu on tarvelähtöistä, siihen erikoistuneita välitystoimistoja ei ole, valvonta kielletyn piilomainonnan osalta on tiukkaa ja barter-toiminta on sen yleisin muoto. Eräs haastatelluistani totesikin, että product placement suhteessa maailmojen synnyttämiseen on vain vähäinen osa ohjelmantekoa.

## LÄHTEET

### Kirjallisuus

Digitaalisen television ansaintalogiikat 2004. ArviD 03/2004. Helsinki: Liikenne- ja viestintäministeriö.

Eriksson, Bengt 1994. Selvitys audiovisuaalisen liiketoiminnan kehittämisestä. Kauppa- ja teollisuusministeriön tutkimuksia ja raportteja 51/1994. Helsinki: Kauppa- ja teollisuusministeriö, Teollisuusosasto.

Grönqvist, Laura 2004. Mitä karkkeja Ismo myy – brändisijoittelu suomalaisissa televisio-ohjelmissa. Helsinki: Helsingin Yliopisto, Valtiotieteellinen tiedekunta, Viestinnän laitos.

Haltsonen, Irina 2001. Virtuaalinen product placement tulee tv-uusintoihin. Markkinointi & Mainonta 22.5.2001. [WWW-dokumentti]  
<[http://www.marmai.fi/printwiew.te?f\\_id=54365](http://www.marmai.fi/printwiew.te?f_id=54365)> (luettu 14.1.2006).

Hirsjärvi, Hurme 2000. Tutkimushaastattelu – Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.

JSN, info [WWW-sivut]  
<[http://jsn.fi/info.asp?sivuid=fin\\_taista#ketka](http://jsn.fi/info.asp?sivuid=fin_taista#ketka)> (luettu 15.3.2006).

JSN, päätökset [WWW-sivut]  
<<http://www.jsn.fi/paatos.asp?sivuid=3586/L/06>> (luettu 5.5.2006).

Kuluttajavirasto [WWW-sivut]  
<[http://www.kuluttajavirasto.fi/user\\_nf/default.asp?site=34&tmf=16830&lmf=16831&id=18377&mode=readdoc](http://www.kuluttajavirasto.fi/user_nf/default.asp?site=34&tmf=16830&lmf=16831&id=18377&mode=readdoc)> (luettu 4.5.2006).

Laki televisio- ja radiotoiminnasta 9.10.1998/744. [WWW-dokumentti]  
<<http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1998/19980744>> (luettu 15.3.2006).

Liikenne- ja viestintäministeriö [WWW-sivut]  
<<http://www.mintc.fi/oliver/upl198-Lausuntokokoelma.pdf>> (luettu 5.5.2006).

Malmelin, Nando 2003. Mainonnan lukutaito – mainonnan viestinnällistä luonnetta ymmärtämässä. Helsinki: Gaudeamus.

Neuvoston direktiivi 89/552/ETY [WWW-dokumentti]  
<<http://europa.eu.int/eur-lex/lex/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:31989L0552:FI:HTML>> (luettu 23.2.2006).

NMG Product Placement [WWW-sivusto]  
<<http://www.newmediagroup.co.uk/home.htm>> (luettu 15.3.2006).

NMG Product Placement, History 1 [WWW-sivusto]  
<<http://www.newmediagroup.co.uk/pphistory1.htm>> (luettu 15.3.2006).

NMG Product Placement, History 2 [WWW-sivusto]

<<http://www.newmediagroup.co.uk/pphistory2.htm>> (luettu 15.3.2006).

Proposal for a directive of the European Parliament and of the Council amending council directive 89/552/EEC, 13.12.2005 [WWW-dokumentti]

<[http://europa.eu.int/comm/avpolicy/reg/tvwf/modernisation/proposal\\_2005/com2005-646-final-en.pdf](http://europa.eu.int/comm/avpolicy/reg/tvwf/modernisation/proposal_2005/com2005-646-final-en.pdf)> (luettu 7.3.2006).

Quart, Alissa 2003. Brändätyt – ostetaan ja myydään nuoria. Suomentanut Taina Juvala. Helsinki: Like.

Similä, Ville 2006. Kilisee, kilisee. Helsingin Sanomien Nyt-liite 31.3.2006.

The impact of control measures on television advertising, Comparative international study 2005 [WWW-dokumentti]

<[http://europa.eu.int/comm/avpolicy/docs/library/studies/etude\\_carat\\_slides.pdf](http://europa.eu.int/comm/avpolicy/docs/library/studies/etude_carat_slides.pdf)> (luettu 6.5.2006).

Uutislehti 100 15.11.2005, 15. STT-AP.

Viestintävirasto [WWW-sivut]

<[http://www.ficora.fi/suomi/dokumentit/Big\\_Brother-paatos\\_piilomainonta.pdf](http://www.ficora.fi/suomi/dokumentit/Big_Brother-paatos_piilomainonta.pdf)> (luettu 30.4.2006).

Virtanen, Leena 2005. Sponsori jyräsi suosikkisarjan mainoksessa. Helsingin Sanomat 23.7.2005.

Virtanen, Leena 2005. Hyvästit tv-mainoksille. Helsingin Sanomat 23.7.2005.

Vuortama, Timo 2005. Mainokset piilosilla. Journalisti, Alakerta. [WWW-dokumentti]

<<http://www.journalistilehti.fi/arkisto/102005/lyhy/Alakerta204860.htm>> (luettu 15.3.2006).

Weintraub, Joanne 2005. Product placement is a super tradition in Hollywood.

Milwaukee Journal Sentinel 1.3.2005. [WWW-dokumentti]

<<http://www.jsonline.com/story/index.aspx?id=305598>> (luettu 15.3.2006).

Wikipedia [WWW-sivusto]

<<http://www.wikipedia.org>> (luettu 3.4.2006).

Haastattelut

Tuomas Sallinen, tuottaja 10.1.2006 Helsinki

Jens Helin, tuottaja 11.2.2006 Helsinki

Pentti Väliahdet, tuottaja 17.1.2006 Helsinki

Outi Linnell, tuotantopäällikkö 18.1.2006 Helsinki

Petteri Ahomaa, tuottaja 2.2.2006 Helsinki

Roope Lehtinen, tuottaja 2.2.2006 Helsinki

Pauliina Koutala, tuottaja 9.2.2006 Helsinki

Sähköpostihaastattelu

Tiina Aaltonen, Viestintäviraston kehityspäällikkö 17.3.2006

## HAASTATTELUJEN PÄÄKYSYMYKSET

Määrittele product placement.

Kuinka paljon product placementia käytetään suomalaisissa televisio-ohjelmissa?

Miten ja miksi product placementia käytetään?

Määrittele piilomainonta.

Miten sponsorointi eroaa yhteistyökumppanuuksista?

Aiheuttaako Yleisradion tuotesijoittelukiello ongelmia ohjelmatuotannossa?

Pitäisikö product placementin käytölle määritellä säännöt?

Tuleeko tuotesijoittelu lisääntymään suomalaisissa televisio-ohjelmissa?